

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků letního koupaliště

Visitor Satisfaction Measurement of the Summer Bathing Pool

Student: Bc. Petra Orlíková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3 a 4 jsem převzala.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Petra Orliková

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika koupaliště v Hradci nad Moravicí	3
2.1 Historie koupaliště v Hradci nad Moravicí	3
2.2 Technické služby Hradec nad Moravicí	4
2.3 Zaměstnanci a organizační struktura koupaliště	5
2.4 Vybavení koupaliště	6
2.5 Vstupné a provozní doba 2011	7
2.6 Poloha a dopravní dostupnost koupaliště	8
2.7 Ekonomická situace koupaliště	8
2.8 Makroprostředí	9
2.8.1 Demografické prostředí	9
2.8.2 Ekonomické prostředí	10
2.8.3 Přírodní prostředí	11
2.8.4 Politicko – právní prostředí	12
2.8.5 Technologické prostředí	12
2.8.6 Sociálně – kulturní prostředí	13
2.9 Vnější mikroprostředí	14
2.9.1 Zákazníci	14
2.9.2 Dodavatelé	14
2.9.3 Marketingoví prostředníci	14
2.9.4 Veřejnost	15
2.9.5 Konkurence	15
3. Teoretická východiska měření spokojenosti	19
3.1 Charakteristika služeb	19
3.1.1 Definice služeb	19
3.1.2 Klasifikace služeb	19
3.1.3 Pět kategorií nabídek	19
3.1.4 Vlastnosti služeb	20
3.1.5 Marketingový mix služeb	22
3.2 Spokojenost zákazníka	25
3.2.1 Definování spokojenosti zákazníka	25
3.2.2 Základní stavy spokojenosti	26
3.2.3 Typy zákazníků podle stupně spokojenosti v kombinaci se spotřebitelským chováním	26
3.2.4 Hodnota vnímaná zákazníkem	27
3.2.5 Udržení zákazníka	27
3.2.6 Loajalita a spokojenost zákazníka	28
3.2.7 Kritéria, podle kterých lidé poměřují míru své spokojenosti se službou	29
3.2.8 Výzkum spokojenosti zákazníků	30
3.2.9 Nespokojenost zákazníka	33
4. Metodika shromažďování dat	34
4.1 Přípravná fáze	34
4.1.1 Definování problému	34
4.1.2 Stanovení cíle výzkumu	34
4.1.3 Stanovení hypotéz	34
4.1.4 Plán výzkumu	35
4.2 Realizační fáze	37

5. Analýza spokojenosti návštěvníků koupaliště	38
6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti	62
7. Závěr	68
Seznam použité literatury	70
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Tématem mé diplomové práce je Měření spokojenosti návštěvníků letního koupaliště. Konkrétně se jedná o koupaliště v Hradci nad Moravicí.

Pojem volný čas byl znám už v době antiky. Už Aristoteles v Etice Nikomachově vyjadřuje názor, že volný čas neboli scholé by měl být naplněn činností rozjímavou, která nesměřuje k žádnému cíli.

Různí sociologové chápou volný čas rozdílně. Tak např. T. Habermas považuje volný čas za doplněk k práci, L. Warner za nepracovní čas, G. Friedmann za aktivní odpočinek, Th. Veblen za čistou dobu volna, A. Silberman v něm vidí zotavení, rozptýlení a rozvíjení se, A. Ripert za neplacenou činnost, která poskytuje bezprostřední uspokojení. Dumazedier vymezuje volný čas souborem činností, kterým se člověk může oddávat zcela podle své libosti, buď pro odpočinek nebo zábavu poté, co splnil své povinnosti a závazky v zaměstnání, závazky rodinné a sociální. [19]

Část populace tráví volný čas aktivně a část dává raději přednost pasivnímu zužitkování volného času. Volný čas chtějí prožít rozdílným způsobem ženy, muži, mladší, starší, děti, bohatí a méně zámožní. Avšak jedno mají společné - nároky těchto lidí na trávení volného času rok od roku stoupají. Je to dáno neomezenými inovačními příležitostmi a velkou rychlostí nástupu nových výrobků a služeb.

Jednou z možností jak využít volný čas je koupání, plavání, dovádění ve vodě atd. Inovace, nové technologie a rostoucí požadavky se nevyhýbají ani plaveckým areálům. V dávné minulosti lidem stačil k ovlažení v horkých letních dnech jen rybník, jezero či jiné přírodní koupání. Následně vznikla potřeba budování umělých venkovních veřejných bazénů a dnes nejsou žádnou výjimkou domácnosti s vlastním bazénem. Současným nepřehlédnutelným trendem je nezastavitelný růst zájmu o nejrůznější vodní atrakce, rostoucí požadavky na různorodé doprovodné služby a vznik aquaparků.

V ČR můžeme nalézt nespočet přírodních a umělých vodních ploch k letnímu koupání, čímž je dána obrovská konkurence. Letní koupaliště musí odolávat i další nevýhodě, kterou je jejich sezónní charakter. Na získání a udržení si věrných zákazníků mají tudíž jen omezené období a konkurenční boj je o to silnější.

Letní koupaliště v Hradci nad Moravicí nikdy nesmí usnout na vavřínech a je prakticky povinno neustále zdokonalovat své služby, nabízet řadu doprovodných služeb, sledovat konkurenci a trendy a přizpůsobovat se jim.

Jelikož i já často věnuji v létě svůj volný čas koupání a návštěvě plaveckých areálů včetně letního koupaliště v Hradci nad Moravicí, ráda jsem přivítala možnost psát diplomovou práci na již zmíněné téma.

Cílem mé diplomové práce je zjistit a zhodnotit spokojenost návštěvníků letního koupaliště v Hradci nad Moravicí a vytvořit návrhy a doporučení, které přispějí ke zlepšení kvality koupaliště a tím ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, případně návštěvnosti. Návrhy a doporučení budu vypracovávat na základě zjištěných primárních a sekundárních údajů. K primárnímu šetření využiji osobní dotazování, které budu realizovat v městečku Hradec nad Moravicí.

2. Charakteristika koupaliště v Hradci nad Moravicí

V této části diplomové práce charakterizují koupaliště v Hradci nad Moravicí. Hradec nad Moravicí je situován nedaleko Opavy. S vybraným koupalištěm jsem velmi dobře obeznámena, neboť jsem jeho návštěvníkem už od dětství. Fotografie koupaliště viz příloha č. 1.

2.1 Historie koupaliště v Hradci nad Moravicí [23]

Koupaliště v Hradci nad Moravicí si s sebou nese poměrně dlouhou historii. Jeho počátky sahají do 50. let 20. století. Koupaliště své první návštěvníky uvítalo dne 5. srpna 1956.

Na jeho vybudování měl největší zásluhu referent pro výstavbu TJ Spartak Alois Bilík. Výstavba koupaliště probíhala téměř čtyři roky. Hlavními pracovníky byli především různí brigádníci, neopomenutelná byla také velká pomoc Braneckých železáren, tehdejšího ředitele Miroslava Vavřečky a předsedy ZV ROH Josefa Bíny. Byl postaven bazén o rozměrech cca 25 x 50 m, který tudíž splňoval mezinárodní parametry. Šatny pro návštěvníky nebyly v areálu od počátku, teprve na podzim roku 1956 byly na koupališti postaveny dřevěné šatny společně s příslušenstvím. Jejich využití bylo v té době víceúčelové – v zimě byly určeny hokejovému oddílu. Brouzdaliště, oplachovací kanál a sprchy byly instalovány v létě v roce 1957. Na výstavbě těchto prvků se z velké části podíleli samotní sportovci.

Voda do bazénu byla dováděna z náhonu u pily potrubím pod řekou Moravicí, samozřejmě přes filtrační stanici. Toto filtrační zařízení dokázalo sloužit koupališti cca 35 let. Poté však jeho funkčnost nebyla 100% a voda v náhonu byla kalná až bahnitá. V 90. letech rovněž došlo k popraskání stěn bazénu. Následkem těchto nepříznivých událostí bylo koupaliště po sezóně roku 1992 uzavřeno nařízením okresního hygienika.

Následně bylo rozhodnuto o nutné rekonstrukci koupaliště, problematickou otázkou však bylo financování. Dlouhé tři roky se jednalo o hlavním investorovi rekonstrukce, kterým se v konečném výsledku stal městský úřad. Rekonstrukce byla provedena v roce 1996 a to firmou Ingstav. Původní předpoklad nezbytných finančních prostředků na rekonstrukci ve výši 5 mil. Kč však byl převyšěn, a to dokonce o 6 mil. Kč. Kolaudace se uskutečnila v červnu roku 1996.

Samozřejmě i další roky si vyžádaly drobnější úpravy, provedla se i určitá vylepšení. Např. v roce 2004 byly bazény potaženy speciální folií. Novým lákadlem pro návštěvníky se

staly nově nainstalované chrliče vody, vzniklo také dětské hřiště. Tyto změny si vyžádaly cca 2. mil. Kč.

Původními provozovateli koupaliště byla brněnská firma Vodohospodářská technologie, a. s., v roce 2001 otěže převzala Tělovýchovná jednota Hradec nad Moravicí, následně pak Technické služby Hradec nad Moravicí.

2.2 Technické služby Hradec nad Moravicí [24]

Koupaliště v Hradci nad Moravicí je v současné době provozováno Technickými službami města Hradec nad Moravicí, jak jsem již zmínila.

Právní forma podnikání Technických služeb je příspěvková organizace. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě dne 6. února 2008. Zřizovatelem je město Hradec nad Moravicí.

Organizaci najdeme na ulici Opavská 228 v Hradci nad Moravicí.

Do 25. srpna 2010 vykonával funkci ředitele Stanislav Ovčačík. Počínaje tímto datem se ujal vedení Roman Celta, kterého jmenovala Rada města Hradec nad Moravicí. Ředitel za organizaci jedná samostatně, za organizaci se podepisuje tak, že k názvu organizace připojí svůj podpis.

Organizace se zabývá následujícími činnostmi:

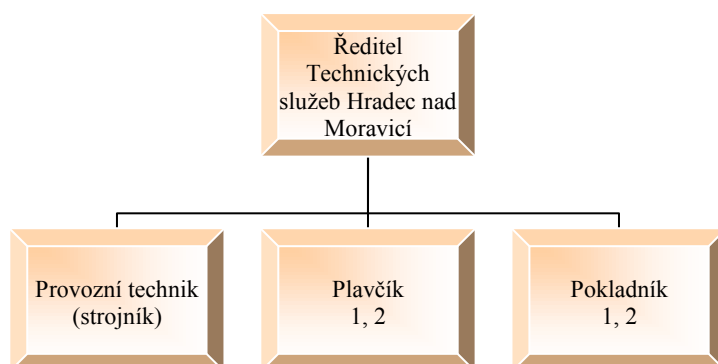
- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ♦ údržba městské zeleně, | ♦ provozování sběrného dvora |
| ♦ údržba a opravy veřejných | (biologický a objemný |
| prostranství a místních | odpad, stavební suť), |
| komunikací, | ♦ provozování městské |
| ♦ úklid města, | kanalizace, |
| ♦ sběr a odvoz odpadů, | ♦ provozování parkovišť, |
| ♦ údržba a opravy městského | ♦ provozování koupaliště, |
| mobiliáře, | ♦ provozování městských |
| ♦ údržba budov a dalších | lesů, |
| zařízení města, | ♦ provozování autodopravy. |
-
- ♦ **Další služby občanům:** sekání trávy, pomocné práce, drobné zednické, zámečnické a svářečské práce, práce s křovinořezem, odvoz posečené trávy,

zapůjčení zahradních laviček, stolů a přívěsného žebříku, prodej plastových a plechových popelnic.

2.3 Zaměstnanci a organizační struktura koupaliště [23]

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí každé společnosti a reprezentují organizaci navenek. Ovlivňují spokojenost zákazníků, a to právě obzvláště pokud se jedná o sektor služeb. Velký důraz by proto měl být kladen na jejich pečlivý výběr. Samozřejmostí je tedy vyškolený personál s příslušnou kvalifikací.

Schéma č. 2.1 Organizační struktura koupaliště



Zdroj: interní materiály koupaliště

V čele koupaliště stojí ředitel Technických služeb Hradce nad Moravicí. Jeho úkolem je dbát na správný provoz koupaliště, rozhoduje o přijetí zaměstnanců koupaliště a o dalších věcech s nimi souvisejících a nese odpovědnost za řádné fungování plovárny.

Na koupališti pracují 2 plavčíci. Tito zaměstnanci před přijetím museli projít příslušným školením. Školení jsou prováděna Vodní záchrannou službou Českého červeného kříže. Oba současní plavčíci disponují Osvědčením o absolvování školení Záchranářské minimum pro pracovníky bazénů, koupališť a aquaparků. Součástí školícího kurzu byla i Základní norma zdravotnických znalostí v rozsahu 12 hodin. Toto školení však nenahrazuje kvalifikační kurzy pro Plavčíky a Mistry plavčí. Jelikož jeden z plavčíků má pouze zmíněné školení je předmětem jeho práce pouze vykonávat DOZOR nad zařízením pro koupání. Dalo by se říct, že se jedná o pomocného plavčíka. Druhý plavčík už ovšem absolvoval vzdělávací program Plavčík, a to konkrétně v délce 70 hodin. Každé dva roky musejí plavčíci projít kurzy přezkoušení. U místních plavčíků nastane zmíněná povinnost před sezónou v roce 2012.

V pracovním poměru je na koupališti také zaměstnán provozní technik. Hlavní náplní jeho práce je dohlížet na čistotu a nezávadnost vody v bazénech, a s tím tudíž souvisí i obsluha filtračního zařízení.

Technické služby dále najímají 2 pokladníky, kteří vybírají vstupné u vchodu do areálu. Při výkonu své práce se prodejci vstupenek střídají. U těchto zaměstnanců se vyžadují zejména komunikační schopnosti a příjemné vystupování. Důležitá je rovněž důvěryhodnost, spolehlivost a ochota.

2.4 Vybavení koupaliště [23]

Koupaliště v Hradci nad Moravicí se díky své vybavenosti a čistému prostředí může relativně poměřovat s jinými koupališti. Plovárna láká návštěvníky z širokého okolí mimo jiné svou domácí a rodinnou atmosférou. Kapacita koupaliště je 2 200 osob.

Návštěvníci, zejména plavci, mohou využít **velký bazén** o rozměrech 49,6 x 24,6 m. Hloubka se postupně zvyšuje, minimální hloubka dosahuje 0,93 metru, na druhém konci bazénu činí hloubka 1,75 m. Velký bazén pojímá 1 600 m³ vody. Platí u něj přísný zákaz skákání z okraje bazénu do vody. Bazén je proto lemován skokům bránícími a bezpečnostními provazy. Setkáváme se zde s jednou výjimkou. Tam, kde voda dosahuje největší hloubky a v případě menšího počtu účastníků ve vodě jsou skoky povoleny (leč s maximální opatrností). Jednou z atrakcí u velkého bazénu na straně pro neplavce jsou nově zabudované dva **chrliče vody**.

Po obvodu velkého bazénu jsou rozmístěny **sprchy** spolu s **oplachovacími kanály**.

Malí návštěvníci mají příležitost užívat 1 **dětský bazén** 15 x 8 m s hloubkou 0,5 metru. Vedle malého bazénu je umístěno pro děti **brouzdaliště** (hloubka pouze 0,2 m). Uprostřed dětského bazénu je nainstalovaný tzv. **vodní hříbek**. Kolem malého bazénu a brouzdaliště je zem pokryta **protiskluzovým kobercem** za účelem zabránění upadnutí a následnému zranění osob. Průměr dětského bazénu i brouzdaliště je 7 m.

Velký bazén dokáže pojmout 417 osob, kapacita malého bazénu je 23 osob.

Dále na koupališti je možnost vyřadit se na 4 **vodních skluzavkách** (2 proudí do velkého bazénu a 2 najdeme u malého bazénu). Jsou určeny osobám do 15 let.

Pro odpočinek a opalování slouží zrekultivovaná **travnatá pláž**. Travnaté plochy pokrývají 20 000 m² území. Návštěvníci se rovněž mohou posadit na některou z **laviček** rozmístěných po celém koupališti. Střecha budovy strojovny je využívána jako **sluneční terasa** k opalování. Výhodou areálu koupaliště jsou i stromy, které zajišťují zákazníkům stín.

Návštěvníci se mohou převléknout v jedné z **dřevěných převlékáren**. Nezbytnou součástí areálu je **sociální zařízení**, včetně toalet pro vozíčkáře. Koupaliště se může pyšnit **bezbariérovým přístupem**.

Děti se mohou zabavit v **dětském koutku**, jehož součástí jsou průlezky, houpačky a pískoviště. Dalšími zábavnými atrakcemi pro děti je **skákací hrad** a menší **kolotoče** (tato lákadla jsou přichystána dětem nepravidelně, převážně se jedná o víkendy, a to jen některé).

Zákazníkům je přímo v areálu koupaliště nabízeno menší **občerstvení** s posezením. Návštěvníkům jsou poskytovány nápoje, zmrzliny, párky v rohlíku, hranolky, langoše, pivo, atd. Při potřebě většího oběda mohou návštěvníci využívat restauraci SPORT situovanou u vstupní brány na koupaliště. Pitná voda pro návštěvníky je zajištěna ve **fontánce** napájené z městského vodovodu.

Nejen děti zde najdou určité vyžití, dospělí mohou využívat **hřiště na plážový volejbal** a **petang**, **tenisové kurty**, **kurty na míčové hry** a **fotbalové hřiště**. Tato hřiště bezprostředně sousedí s areálem koupaliště.

V těsné blízkosti plovárny je možno zaparkovat automobil na placeném parkovišti. Po vstupu na koupaliště je **parkoviště kol**. U vstupu je vyvěšena **informační tabule** s důležitými telefonními čísly (112, 150, 155, 158), s ceníkem a teplotou vody a vzduchu.

2.5 Vstupné a provozní doba 2011

Tab. č. 2.1 Vstupné pro rok 2011

Děti do 15 let	30,-- Kč	20,-- Kč (od 16:00 hod.)
Osoby od 15 let	45,-- Kč	30,-- Kč (od 16:00 hod.)
Permanentka (20 vstupů)	Děti do 15 let – 400,-- Kč Osoby od 15 let – 600,-- Kč	

Zdroj: interní materiály koupaliště

Jak můžeme vidět koupaliště v Hradci nad Moravicí využívá taktiku odstupňovaných cen, kdy ceny jsou rozdílné podle věku a podle denní doby.

Tab. č. 2.2 Provozní doba pro rok 2011

červen - srpen	9:00 – 20:00
-----------------------	--------------

Zdroj: interní materiály koupaliště

2.6 Poloha a dopravní dostupnost koupaliště [30]

Koupaliště se nachází v městečku Hradec nad Moravicí, které náleží pod Moravskoslezský kraj. Město se rozkládá 8 km jižně od Opavy a 30 km od Ostravy v nadmořské výšce 277 m. n. m. Koupaliště je lokalizováno na úrovni severní šířky 49° 52' 14.33" a 17° 52' 29.11" východní délky.

Lokalita Hradce nad Moravicí je pro koupaliště přínosná, neboť městečko je velice oblíbeným cílem turistů. Turisty láká především zámek, ale i spousta jiných kulturních památek. V Hradci najdeme např. galerii, muzeum, koncertní sál, kino a velkou občanskou vybavenost. Hradec je také bohatý na pořádání nejrůznějších kulturních, společenských a sportovních akcí (např. Hradecká pouť, Beethovenův Hradec). Návštěvníci si mohou vybrat z celé řady stravovacích a ubytovacích zařízení (hotely, penziony, turistické ubytovny, autokemp Dery).

Koupaliště je zasazeno do sportovního centra města. Koupaliště sousedí s areálem TJ Hradec, jehož součástí je fotbalové hřiště, tenisové a volejbalové kurty (možnost využití těchto kurtů na nohejbal a florbal), ubytovna a restaurace SPORT. Ve sportovním centru je taktéž umístěn sportovní areál Lama, nabízející sportovní vyžití pro celou rodinu na kurtech na plážový volejbal, tenisových kurtech, cvičných tenisových kurtech, dětských kurtech a na hřišti na petang. Součástí vnitřních prostor areálu Lama je fitness, solárium a tělocvična.

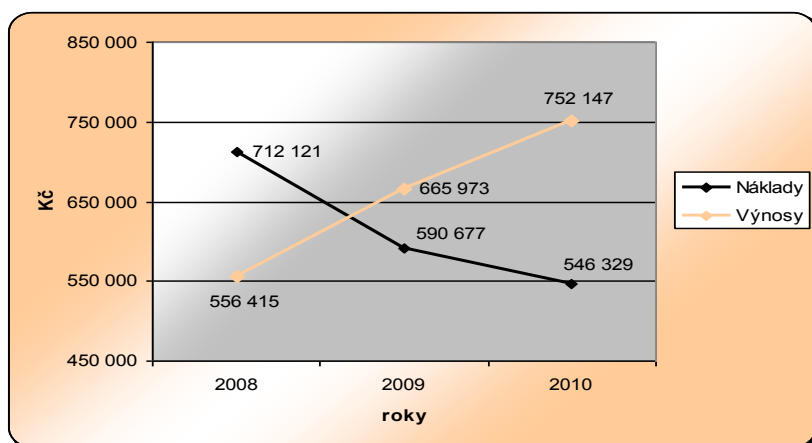
Hradec, respektive koupaliště se vyznačuje poměrně dobrou dopravní dostupností. Přeprava je zajištěna vlakem po trati č. 315 ze stanice Opava východ. Návštěvníci také mohou využít několik autobusových linkových spojů i dálkových spojů. Dobrý dojezd vlastními vozidly umožňuje silnice první třídy čísla 57. Do Hradce nad Moravicí se mohou zákazníci dostat po jedné z cyklotras (6141, 551, 6055), trasa č. 551 je směřována přímo ke koupališti. Městečko je též protknuto turistickými trasami a naučnými stezkami.

2.7 Ekonomická situace koupaliště [23]

Technické služby Hradec nad Moravicí jsou příspěvkovou organizací, která hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s finančními prostředky od jiných osob, především z rozpočtu zřizovatele, tzn. města Hradec nad Moravicí.

Tržby, respektive návštěvnost koupaliště závisí nejen na samotné kvalitě poskytovaných služeb koupaliště, ale ve velké míře jsou ovlivněny počasím v sezóně. V roce 2010 koupaliště uvítalo cca 17 000 návštěvníků. V roce 2008 náklady převýšily výnosy, naproti tomu v posledních dvou letech je situace opačná, jak dokládá následující graf.

Graf č. 2.1 Vývoj nákladů a výnosů koupaliště



Zdroj: interní materiály koupaliště

Koupaliště má v plánu vynaložit finanční prostředky na určité opravy. Konkrétně se jedná o opravu střechy strojovny pochozí fólií (75 240,-- Kč) a opravu střechy strojovny laminováním (20 000,-- Kč).

2.8 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje prvky a vlivy, které se nacházejí ve společnosti, organizace je akceptuje, ale nemůže je ovlivnit.

2.8.1 Demografické prostředí

K třetímu čtvrtletí roku 2010 v České republice žilo **10 526 685 obyvatel** (5 165 416 mužů, 5 361 269 žen). V Moravskoslezském kraji ke stejnému období bylo evidováno **1 244 172 populace**. V kraji převládá větší počet žen než mužů (ženy - 635 488; muži - 608 684). Největší počet obyvatel (334 242) připadá na okres Ostrava Město, druhým nejlidnatějším okresem je Karviná (270 831), dále pak Frýdek – Místek (211 942), Opava (177 121), Nový Jičín (152 601) a nejméně osob najdeme v Bruntále (97 435). [25]

Průměrná hustota zalidnění pro celé území ČR je 133 obyvatel na km². Co do hustoty zalidnění má Moravskoslezský kraj po hlavním městě Praha nejvyšší hustotu zalidnění (230 obyvatel/ km²). [26]

Podíl obyvatel ve věku do 14 let je v kraji v roce 2010 14 %, věková skupina 15 – 64 let tvoří 71 % populace, osob nad 65 let je 15 %. Populace stárne, což dokládá každoročně rostoucí index stáří. [25]

Z hlediska dlouhodobého vývoje počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji můžeme konstatovat, že se celkový počet obyvatel snižuje. V letech 2001 – 2009 poklesl počet obyvatel za 3. čtvrtletí každého roku v průměru o 1,4 tisíce obyvatel, ovšem za třetí čtvrtletí roku 2010 pokles činil dvojnásobek, a to konkrétně 3 201 obyvatel. [25]

Moravskoslezský kraj přichází o své obyvatele především **migrací**. V posledním desetiletí pouze v letech 2003 a 2008 v rámci sledovaných prvních třech čtvrtletích se více obyvatel přistěhovalo než vystěhovalo. Průměrný přírůstek stěhování za první tři čtvrtletí v letech 2001 – 2009 činil -1 247 osob, v roce 2010 dosahoval dokonce -3 242 obyvatel. K 30.9.2010 bylo v kraji evidováno 3 477 přistěhovalých, vystěhovalých 6 719. Největší podíl na záporném migračním přírůstku má Karviná, nejmenší Frýdek-Místek, okres Opava má přírůstek stěhování 92 obyvatel. Rostoucí počet vystěhovalých osob je pro organizaci velmi nepříznivý, neboť snižuje počet potenciálních zákazníků. [25]

V rámci období 2001 – 2010 (3 čtvrtletí) můžeme sledovat kladný přirozený přírůstek v letech 2007 – 2010. V roce 2010 v prvních třech čtvrtletích činil počet živě narozených dětí 9 866, zemřelých 9 825. **Přirozený přírůstek** byl tudíž 41. Největší záporný přirozený přírůstek byl zaznamenán opět v Karviné, největší kladný v Novém Jičíně. Opava dosáhla hodnoty -104. [25]

V roce 2010 se v Moravskoslezském kraji **rozvedlo** 2 649 párů, **sňatků** v Moravskoslezském kraji bylo uzavřeno 4 563 (myšleno opět za 3 čtvrtletí). [25]

2.8.2 Ekonomické prostředí

Průměrná míra nezaměstnanosti v ČR v roce 2010 činila 9,02 %, v MSK byla 11,92 %. V porovnání s ostatními kraji ČR patří MSK k oblastem vysoce postižených nezaměstnaností. V posledním měsíci roku 2010 byl v MSK zaznamenán rekordní nárůst počtu evidovaných uchazečů o zaměstnání, a to o 6 306 osob na 82 776 osob. Krajská míra nezaměstnanosti k 31.12.2010 tudíž činila 12,36 %. Na této vysoké míře nezaměstnanosti se ženy podílely 47,5 %. Největší nárůst nezaměstnanosti zaznamenal okres Bruntál a Opava. Nejvyšší míru nezaměstnanosti v prosinci v kraji dosáhl okres Bruntál (17,9 %). Ke konci roku 2010 bylo nezaměstnaným k dispozici 3 191 volných pracovních míst v MSK. [27]

Tab. č. 2.2 Vývoj nezaměstnanosti v MSK v roce 2010 v %

31.1.	28.2.	31.3.	30.4.	31.5.	30.6.	31.7.	31.8.	30.9.	31.10.	30.11.	31.12.
12,79	12,89	12,71	12,09	11,61	11,36	11,56	11,53	11,50	11,36	11,33	12,36

Zdroj: www.czso.cz

Vysoká míra nezaměstnanosti působí nepříznivě pro podniky, neboť občané mají k dispozici méně finančních prostředků, a proto obvykle méně utrácejí.

Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí roku 2010 činila v ČR 23 324,-- Kč, v Moravskoslezském kraji byla 21 329,-- Kč. Růst mezd obecně zvyšuje mzdové náklady firmám, na stranu druhou jsou zákazníci při vyšší mzdě ochotni více nakupovat. [25]

Průměrná míra inflace v roce 2010 dosáhla 1,5 % formulovaná přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen (vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců). Ve srovnání s rokem 2009 vzrostla o 0,5 %. [25]

Na koupaliště bude mít zcela jistě vliv **množství vynaložených výdajů na cestovní ruch**. V roce 2010 pokračoval několikaletý pokles návštěvnosti Moravskoslezského kraje. Ubytovací zařízení v MSK vykázala o 9 % méně hostů a o 5,7 % menší počet přenocování ve srovnání s rokem 2009. [25]

2.8.3 Přírodní prostředí

Hradec nad Moravicí leží v nadmořské výšce 277 m. n. m. Hradec je usazen v kopcovitém terénu, z geografického hlediska jej najdeme v předhůří Nízkého Jeseníku. Skládá se z 8 městských částí a zaujímá celkovou katastrální plochu 4 395 ha. 23 % této plochy zabírá orná půda, lesy pokrývají jednu polovinu území. Geografickou polohou je dána menší plocha travních porostů v městěčku. Koupaliště se nachází na úrovni severní šířky 49° 52' 14.33" a 17° 52' 29.11" východní délky. Městem protéká řeka Moravice. Tato řeka je pro koupaliště velmi důležitá, neboť se jedná o hlavní zdroj vody v bazénech. [30]

Největší vliv na provoz letního koupaliště mají zcela určitě klimatické podmínky. Moravskoslezský kraj, tudíž i Hradec, se nachází v mírném pásu, v oblasti přechodu mezi oceánským a kontinentálním podnebím, ale vzhledem k jeho pozici na východě republiky je pro kraj charakteristické spíše podnebí kontinentální. Větší část území kraje spadá do klimatické oblasti mírně teplé – MT. Území Beskyd a Jeseníků náleží do chladné oblasti CH. Hradec nad Moravicí se řadí do mírně teplé klimatické oblasti, do podoblasti MT 10. Hradec je charakteristický počtem letních dnů v rozmezí 40 – 50. Roční průměrná teplota v Hradci je 8 – 9 °C, v červenci a srpnu se teplota průměrně pohybuje okolo 17 – 18 °C. Hradec (Opavsko) v rámci Moravskoslezského kraje je zařazován mezi oblasti s nižším úhrnem srážek s převládajícími jihozápadními větry. [28, 29]

V koupací sezoně roku 2010 byla v Hradci nejnižší a nejvyšší dosažená teplota v červnu 11 °C a 22 °C; v červenci 12 °C a 24 °C ; v srpnu 12 °C a 23 °C. [28]

2.8.4 Politicko – právní prostředí

Politicko – právní prostředí zahrnuje veškeré zákony, nařízení, vyhlášky, normy a úřady, jež ovlivňují činnost organizace.

Koupaliště, respektive Technické služby Hradec nad Moravicí se musí řídit následujícími **právními předpisy** [23]:

- ♦ Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.
- ♦ Zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě, a o změně některých zákonů.
- ♦ Zákon č. 143/1992 Sb., o platu a odměně za pracovní pohotovost v rozpočtových a v některých dalších organizacích a orgánech, ve znění pozdějších předpisů.
- ♦ Zákon č. 258/2000, o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- ♦ Vyhláška č. 135/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch, ve znění pozdějších předpisů.
- ♦ Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.
- ♦ Vyhláška č. 231/2004 Sb., kterou se stanoví podrobný obsah bezpečnostního listu k nebezpečné chemické látce a chemickému přípravku.
- ♦ Vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na pitnou a teplou vodu a rozsah a četnost její kontroly.

2.8.5 Technologické prostředí

V dnešním světě se na trhu objevují stále nové technologie, které se nevyhýbají ani takovému oblaťem jako jsou plavecké areály.

Současným trendem je nárůst zájmu o nejrůznější atrakce zpěšťující pobyt na koupalištích, s tím souvisí i nutný vývoj technologií umožňující chod velkého množství atrakcí.

Nové dokonalejší technologie jsou vyvíjeny např. v rámci úpraven vod, rozvodových systémů a rozpouštěcích nádrží, rovněž dochází k výrobě nových nezávadných a účinnějších chemikálií, atd.

Zavádění takovýchto nových technologií si vyžaduje ochrana životního prostředí a nepochybně i lidského zdraví. Další pohnutkou, proč se koupaliště musejí přizpůsobovat novinkám je otázka obstání v konkurenčním boji.

2.8.6 Sociálně – kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí tvoří instituce a další faktory, jež ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. [10]

Jedním z faktorů, jež ovlivňuje (ať už pozitivně či negativně) nákupní a spotřební chování zákazníků je **vzdělání**. Vzdělanější lidé dosahují vyšších příjmů, nakupují více výrobků a služeb, dávají přednost kvalitnějším produktům a svůj volný čas tráví aktivněji. V České republice se setkáváme s mateřskými, základními, středními a vysokými školami. ČR disponuje relativně vysokým počtem škol. Systém školství je v naší zemi propracovaný. V Moravskoslezském kraji máme 468 mateřských škol, 455 základních škol s 98 835 žáky, 69 848 mládeže studuje na jedné ze středních škol. Studenti mají na výběr 46 oborů gymnázií, 116 oborů odborného vzdělání na středních školách (bez nástavbového studia) a 48 oborů nástavbového studia. Studenti mohou své vzdělání rozšiřovat na 2 konzervatořích (476 studentů), na 11 vyšších odborných školách (2 480 studentů) a na 5 vysokých školách (45 967 studentů). [25]

Agentura Factum Invenio v roce 2010 provedla průzkum na téma způsob trávení volného času. Z výzkumu vyplynulo, že Češi tráví svůj volný čas více pasivně. Obecná populace přitom preferuje sledování televize, zatímco online populace surfování po internetu. Vedle těchto aktivit dále tyto dvě skupiny upřednostňují posezení s rodinou a přáteli, vaření, čtení a poslech hudby. Aktivní trávení volna pak více převažuje u online populace. Procházkami a pobytem v přírodě tráví své volno 38 % uživatelů internetu, ale jen čtvrtina obecné populace. 25 % online populace pravidelně sportuje, zatímco v obecné populaci je to jen 13 %. Důležitým kritériem je i věk, starší lidé spíše sledují televizi, čtou a zahradničí. Mladší lidé naopak více tráví volno na internetu. Mladí lidé také více sportují a poslouchají hudbu, pravidelné procházky nejčastěji provádějí osoby nad 60 let. [31]

2.9 Vnější mikroprostředí

2.9.1 Zákazníci

Stěžejním cílem koupaliště je mít dostatečný počet návštěvníků a jejich spokojenost.

Návštěvníky koupaliště jsou jednak **obyvatelé Hradce nad Moravicí a okolí**, tak i **turisté**, kteří tráví letní dovolenou v nedalekých hotelích, penzionech a kempech. Jedná se o lidi **všech věkových kategorií**. Může se jednat o **rodiny s dětmi**, popř. samotnou **mládež**, pro které jsou obzvláště důležité nejrůznější atrakce. Na koupaliště přicházejí za účelem pobavení se a odpočinku. Na plovárně se také zastaví **školní výlety a letní tábory**. Další skupinou zákazníků jsou **lidé staršího věku**, kteří nakupují tuto službu z důvodu relaxace, odpočinku, svého zdraví, respektive zlepšení své fyzické kondice. Velmi častými návštěvníky jsou **sportovně založení lidé**. Většinou se jedná o osoby mladších věkových kategorií, kteří chtějí svůj pobyt na koupališti trávit aktivně. Kromě možnosti plavání vítají např. tenisové kurty a další sportovní vyžití. Jinou skupinou zákazníků jsou **osoby, které se přicházejí v horkém letním dnu osvěžit po práci** a očekávají zvýhodněné vstupné po určité odpolední hodině. Zákazníky mohou být i **firmy**, které si pro firemní akce pronajmou celý areál. Tito zákazníci jsou však výjimeční.

2.9.2 Dodavatelé

Dodavatelé podstatným způsobem ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Jejich výběru je nutno věnovat náležitou pozornost. Důležitými kritérii při volbě dodavatele je spolehlivost, platební a dodací podmínky, seriózní přístup, flexibilita, rychlá a pravidelná komunikace, image dodavatele a předchozí zkušenosti s dodavatelem.

Koupaliště pro svůj provoz potřebuje mimo jiné dodavatele pitné vody a energie.

Voda v bazénech i ve sprchách je čerpána z řeky Moravice, která je dále zpracována v úpravně vody, jejíž technologií dodává společnost Vodohospodářská technologie Brno, s. r. o. Dodavatelem náhradních dílů je BAZENSERVIS, s. r. o. Chemické prostředky dodává BASSAU CZ (Bystřice) a Euro – Šarm, s. r. o. (Šenov). Rozbor bazénové vody provádí Agrolaboratoř, firma Hřivňák. Občerstvení zajišťuje firma Vítězslava Najsera. [23]

2.9.3 Marketingoví prostředníci

Jsou to firmy, které pomáhají organizaci propagovat, prodávat a distribuovat produkty konečným zákazníkům. [10]

Mezi prostředníky koupaliště Hradce nad Moravicí řadíme cestovní kanceláře a cestovní agentury. Rovněž zde patří hotely, penziony a kempy v Hradci nad Moravicí a okolí, které lákají své potenciálními zákazníky tipy na výlety, ve kterých se zmiňují o možnosti zpříjemnit si dovolenou návštěvou koupaliště. Koupaliště je také propagováno informačním centrem v Hradci nad Moravicí a v Opavě. Na jejich webových stránkách najdeme stručnou charakteristiku koupaliště v záložce SPORT. Informační centra poskytují nejrůznější informační brožurky o Opavsku a okolí, které neopomínají koupaliště. U těchto subjektů je možné zakoupit permanentku.

2.9.4 Veřejnost

Finanční veřejnost představuje investory, kteří přispívají na modernizaci a rekonstrukci koupaliště. **Sdělovacím prostředkem** jsou Hradecké noviny, které sdělují občanům různé otázky související s koupalištěm, i když velmi zřídka. Do této kategorie bychom mohli zařadit i tiskového mluvčího, který je v případě koupaliště v jistém smyslu reprezentován ředitelem Technických služeb Hradec nad Moravicí. Koupaliště také ovlivňuje vláda, parlament, město, respektive jejich zákony, nařízení a vyhlášky. Z **vládní veřejnosti** musíme vzít v potaz rovněž rozhodnutí Krajské hygienické stanice MSK se sídlem v Ostravě, České obchodní inspekce, Státního úřadu inspekce práce Opava, úřadu práce a Agentury ochrany přírody a krajiny ČR. Plovárna je ovlivňována **občanskými sdruženími**, např. ekologickými. Mohu zmínit občanské sdružení Za Opavu. **Místní veřejnost** tvoří občané a firmy Hradce nad Moravicí. Další skupinou, která výrazně působí na koupaliště je **vnitřní veřejnost**, tzn. všichni současní, ale i bývalí zaměstnanci. Koupaliště by mělo být bezesporu obeznámeno s názory **široké veřejnosti** na své služby.

2.9.5 Konkurence

Pro úspěch každé organizace je nutná znalost konkurence. Podniky by měly vědět, kdo jsou jejich konkurenty, jaké mají cíle a strategie a v čem spočívá jejich konkurenční výhoda. Počet konkurentů a jejich síla předurčuje podíl na trhu hradeckého koupaliště.

Mezi hlavní konkurenty koupaliště Hradce nad Moravicí řadíme umělá koupaliště v okrese Opava. Jedná se o koupaliště v Opavě, Bolaticích a v Píšti.

Konkurenty jsou i **přírodní koupaliště**, největší bezesporu v okrese Opava:

- ♦ Stříbrné jezero Opava („Sádrák“).
- ♦ Sportovně rekreační areál Hlučín.

- ♦ Vodní nádrž Sedlinka (u obce Suché Lazce).
- ♦ Přírodní koupaliště Budišov nad Budišovkou.
- ♦ Přírodní koupaliště Balaton – Vítkov.
- ♦ Přírodní koupaliště Žimrovický splav.

Dalšími konkurenty v okrese Opava je krytý plavecký bazén v Opavě a aquapark v Kravařích.

Městské koupaliště Opava [32, 33, 34]

Jak už název napovídá nachází se v městě Opava, v Městských sadech na ulici Jaselská. Otevřeno bylo v roce 1931 a v roce 2007 prošel areál celkovou rekonstrukcí v hodnotě 100 mil. Kč. Koupaliště je památkou meziválečné architektury a slučují se v něm styly německého expresionismu a české funkcionalistické architektury, je zapsáno v Ústředním seznamu kulturních památek ČR. Provozovatelem jsou Technické služby Opava, s. r. o. Kapacita koupaliště je 6 000 návštěvníků. Voda v bazénech je vyhřívána. Fotografie koupaliště viz příloha č. 2.

Vybavení a služby:

- ♦ Plavecký bazén - 100 x 25 m, hloubka 0,5 - 2,1 m; bazén pro neplavce - 10 x 15 m, hloubka 0,4 m.
- ♦ Písečná pláž s hudebním pavilónkem, travnatá pláž, chodníky dlážděné, sluneční terasa.
- ♦ 2 tobogany, skluzavka, dětské brouzdaliště.
- ♦ 2 hřiště na beach volejbal, dětské hřiště, hřiště na petangue, v blízkosti hřiště na minigolf.
- ♦ Občerstvení, před vstupem parkoviště a hlídané parkoviště kol, bezbariérový přístup, skříňky a kabinky.

Ceník:

- ♦ Pořízení vstupní karty - 25,-- Kč, odblokování vstupní karty - 10,-- Kč.
- ♦ Děti do 6 let zdarma.
- ♦ Osoby od 6 let - se vstupní kartou 60,-- Kč, bez vstupní karty 70,-- Kč.
- ♦ Zvýhodněné vstupné (pouze u vstupní karty): hromadné vstupné nad 10 osob - 35,-- Kč/osoba, 9:00 - 13:00 a od 16:30 - 35,--Kč.
- ♦ Kabinka - 30,-- Kč (od 16:30 - 20,-- Kč), skříňka - 5,-- Kč
- ♦ Vrácenka - 10,-- Kč, úschovna - 2,-- Kč/kus, ztráta klíče - 60,-- Kč.

Provozní doba: průběh května - srpen; pondělí - neděle: 9:00 - 19:00 hodin.

Koupaliště Bolatice [33, 35]

Koupaliště zahájilo provoz v roce 1973 a je součástí sportovně – rekreačního areálu PENZIONU BOLATICE. Bolatice je obec nacházející se mezi Opavou a Ostravou. Kapacita koupaliště je 2 300 osob. Fotografie koupaliště viz příloha č. 3.

Vybavení a služby:

- ♦ Plavecký bazén - 25 x 30 m; bazén pro neplavce - 15 x 25 m.
- ♦ Dětské brouzdaliště - 5 x 10 m s skrytým posezením pro maminky s dětmi.
- ♦ Travnatá pláž.
- ♦ Hřiště na beach volejbal, volejbal, nohejbal, badminton, petangue, dětské hřiště, kriket, ruské kuželky, stolní tenis, soft tenis.
- ♦ Občerstvení, restaurace, zapůjčení slunečníků, parkoviště.
- ♦ Noční koupání (čtvrtek - sobota: 20:00 - 23:00 hodin).
- ♦ Areál dále nabízí: ubytování, sauna, fitness, solárium, spinning.

Ceník:

- ♦ Děti do 3 let zdarma, od 3 do 15 let - 30,-- Kč.
- ♦ Osoby od 15 let - 40,-- Kč
- ♦ Studenti, důchodci - 30,-- Kč.
- ♦ Zvýhodněné vstupné: od 18 hodin - 20,-- Kč.

Provozní doba: červen - září; pondělí - neděle: 9:00 - 20:00 hodin.

Koupaliště Píšť [36]

Koupaliště Píšť najdeme ve stejnojmenné obci Píšť, která se nachází 9 km od obce Hlučín. Provozovatelem je Holuscha Kamil. Fotografie koupaliště viz příloha č. 4.

Vybavení a služby:

- ♦ Plavecký bazén - 50 x 25 m, hloubka 0,9 - 2,2 m; bazén pro neplavce – 10 x 15 m, hloubka 0,15 - 0,60 m.
- ♦ Multifunkční tartanové hřiště – tenis, softtenis, nohejbal, basketbal, volejbal. V blízkosti hřiště na minigolf.
- ♦ Travnatá pláž.
- ♦ Občerstvení, parkoviště, zastávka autobusu u koupaliště.

Provozní doba: červen - září; pondělí - neděle: 9:30 - 19:00 hodin.

Přírodní koupaliště Stříbrné jezero Opava [37]

Nachází se v okrajové části města Opava – Kateřinky. Vzniklo zatopením sádrovcového lomu. V dnešní době slouží k rekreaci a odpočinku, koupání a rybaření. V areálu najdeme travnaté i písčité pláže, asfaltové hřiště, WC, občerstvení, restauraci, parkoviště a hřiště na volejbal a možnost windsurfingu. Rozměr vodní plochy je 6,6 ha s hloubkou do 15 m, vstup do vody je pozvolný. V roce 2010 bylo zařazeno mezi 15 nejkrásnějších pláží v Čechách i na Moravě. Nevýhodou může být poletující hmyz a vedlejší komunikace. Vstupné zdarma.

Sportovně rekreační areál Hlučín [38]

V těsném sousedství města Hlučín najdeme Hlučínské jezero o rozloze 130 ha. Návštěvníci mají příležitost využít bohaté sportovní vyžití, jako je minigolfové, tenisové a volejbalové hřiště, vodní lyžování, jachting, windsurfing, stolní tenis, ruské kuželky půjčovny lodiček, vodních šlapadel a sportovních potřeb. Návštěvníkům jsou k dispozici travnaté pláže, bufety a restaurace. Ubytování nabízí autokempink na břehu jezera a penzion. Vstupné je pro dospělé 30,-- Kč, pro důchodce a děti 20,-- Kč, rodinné vstupné (2 + 2) je 70,-- Kč, parkovné stojí 50,-- Kč. Tento areál taktéž najdeme v seznamu 15 nejkrásnějších pláží v Česku.

3. Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole diplomové práce se budu zabývat jednak teorií spokojenosti zákazníka, avšak obsah této kapitoly bude z části také zaměřen na problematiku služeb.

3.1 Charakteristika služeb

3.1.1 Definice služeb

Službu můžeme definovat takto: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“¹

3.1.2 Klasifikace služeb [18]

Klasifikace služeb znamená jejich uspořádání do určitých skupin podle charakteristických znaků. Klasifikace pak umožňuje používat různé marketingové nástroje pro odlišné skupiny služeb. Existují různé klasifikace služeb, nyní uvedu jednu z nich.

Klasifikace služeb podle ekonomů Foota a Hatta:

Terciální služby – můžeme zde zařadit restaurační služby, hotely, kosmetické služby, kadeřnictví, čistírny a prádelny, opravy domácích přístrojů, rukodělné a řemeslnické práce. Patří sem služby, které se v minulosti nabízely, provozovaly doma.

Kvartérní služby – tyto služby zjednodušují, usnadňují a zefektivňují nějakou práci, proces. Může se jednat například o obchod, dopravu, komunikaci, finance a správu.

Kvinterní služby – služby spadající do tohoto sektoru nějakým způsobem příjemce mění a vylepšují. Typickými takovými službami jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

3.1.3 Pět kategorií nabídek [9]:

Ryze hmotné zboží – nabídka je tvořena pouze z hmotného zboží. Příkladem může být mýdlo, zubní pasta a chleba. Výrobek nedoprovázejí žádné služby.

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Hmotné zboží s doprovodnými službami – nabídka se skládá z hmotného zboží, které je doprovázeno jednou či více službami. Čím technologicky sofistikovanější výrobek, tím je jeho prodej závislejší na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb. Například se může jednat o osobní počítač, automobily a služby jako instalace, školení, zkušební jízda, záruky, opravy a údržba.

Hybridní nabídka – je tvořena ve stejné míře ze zboží a služeb. Jako příklad mohou uvést restauraci, která zákazníkům nabízí jak jídlo, tak i obsluhu.

Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami – nabídka je vytvářena jednou větší službou spojenou s dalšími službami nebo doprovodným zbožím. Zákazníci aerolinek si kupují přepravní služby, které jsou stěžejní, dále při cestě obdrží například jídlo a nápoje.

Ryzí služba – nabídka je reprezentována pouze službou. Může jít o hlídání dětí, masáže a daňového poradce.

3.1.4 Vlastnosti služeb

V marketingové literatuře se služby liší od hmotných výrobků čtyřmi I (4I), které reprezentují začáteční písmena čtyř vlastností v angličtině. V češtině bychom spíše hovořili o čtyřech N (4N). Vedle základních čtyř vlastností existují i jiné, např. absence vlastnictví. [2]

Charakteristika jednotlivých vlastností:

Nehmotnost služeb

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost. Služba se nedá zhodnotit fyzickými smysly, tzn. že službu si nemůžeme před koupi prohlédnout, ochutnat, dotknout se ji, atd. a jen v málo případech si ji můžeme vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací a používá cenu pro hodnocení kvality služby. Úkolem managementu organizace je omezovat složitost poskytování služby, zdůrazňovat hmotné podněty, využívat ústní reklamu – osobní doporučení a zaměřit se na kvalitu služeb. [6]

Neoddělitelnost služeb

Charakteristickým rysem služeb je, že jsou nejdříve prodány a posléze současně vyprodukovány a spotřebovány, a to na jednom místě. Neoddělitelnosti služeb rozumíme, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů (lidé, případně stroje). Zaměstnanec, který službu poskytuje je její součástí. Jelikož zákazník se také účastní produkce služby, je zvláštním

rysem marketingu služeb interakce mezi poskytovatelem služby a jejím zákazníkem. Zatímco jedinec využívá určitou službu jsou přítomni i jiní lidé (např. ostatní diváci v kině), jejichž chování má vliv na spokojenost jedince s danou službou (stejně jako poskytovatelé a jejich vliv). Jelikož jsou služby zároveň poskytovány a spotřebovávány, musí se producenti služeb vyrovnávat s určitým růstem poptávky. Poptávka po omezené nabídce služeb žádaného poskytovatele se řídí výší ceny. Další strategií jak čelit navyšující se poptávce je schopnost poskytovatele pracovat s většími skupinami (obsloužení více zákazníků zároveň), pracovat rychleji či vytrénovat více zaměstnanců. [10]

Proměnlivost služeb

V rámci poskytování služby jsou přítomni lidé – zákazníci a poskytovatelé služby. Nelze vždy předvídat, jak se tyto osoby budou chovat. Je možné, že se stejná služba bude lišit, neboť každý pracovník může poskytovat jinou kvalitu služby. Také se může stát, že poskytnutá služba bude v konečném výsledku jiná, a to i při poskytnutí stejným pracovníkem. Proměnlivost služby je příčinou, že zákazník tedy nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, obtížně si vybírá mezi konkurenčními nabídkami a musí respektovat pravidla poskytování služeb pro zachování konzistence kvality služeb. Reakcí managementu by měl být pečlivý výběr, výchova a motivace zaměstnanců a definování norem kvality chování personálu. [6]

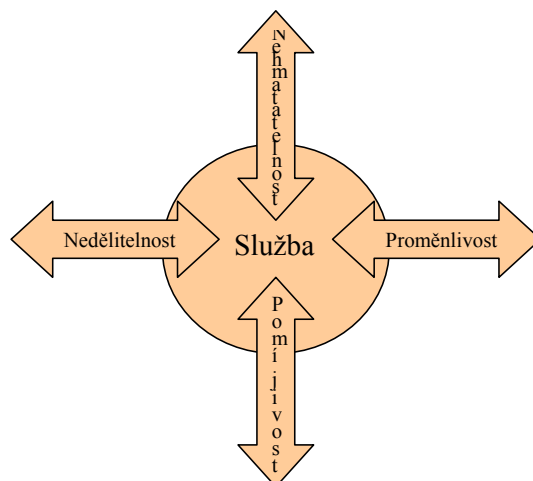
Pomíjivost služeb [2, 6]

Služby nemohou být skladovány, uchovávány, znovu prodávány a vráceny, nedají se odložit (odlet letadla). Pokud nejsou služby v době nabídky využity jsou pak v daném okamžiku ztracené, zničené. Pomíjivost služby je příčinou, že se služba obtížně reklamuje. Jen někdy lze špatně poskytnutou službu nahradit novou kvalitní, ve většině případů dochází k vrácení zaplacené ceny či ke slevě z ceny. Může docházet k nadbytečné i nenaplněné kapacitě. Reakce managementu spočívá ve stanovení podmínek pro vyřizování stížností zákazníků, v plánování poptávky, nabídky a využití kapacit.

Nemožnost vlastnit služby [2, 18]

Poskytnutím služby zákazník nezískává vlastnictví, kupuje si právo na poskytnutí služby. Znamená to, že zákazník nemůže službu vlastnit, může pouze využívat výhody služby. (Koupím si přepravu leteckou dopravou, ale nestávám se vlastníkem letadla.) Tato vlastnost ovlivňuje distribuční kanály, kterými jde služba k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou pak přímé či velmi krátké.

Schéma č. 3.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

3.1.5 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. Řízení hodnot, které jsou nabízeny zákazníkům.“²

Požadavky na nástroje marketingového mixu [22]:

- ♦ musí tvořit harmonickou jednotku,
- ♦ musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci,
- ♦ intenzita jejich nasazení musí být dostatečně vysoká.

Klasický marketingový mix obsahuje 4P (produkt - product, cena - price, distribuce - place, marketingová komunikace - promotion). Vzhledem k vlastnostem služeb v organizacích služeb tyto 4P nejsou dostatečné. Proto v organizacích služeb pak pracujeme s rozšířeným marketingovým mixem - 7P (4P + 3P – materiální prostředí - physical evidence, lidé - people, procesy - processes). [18]

Prvky marketingové mixu ve službách:

Produkt

Produkt označuje vše, co organizace nabízí zákazníkovi za účelem uspokojení jeho potřeb, jak hmotných, tak i nehmotných. V případě čistých služeb pak charakterizujeme produkt jako proces, často bez hmotných výsledků. Zásadním faktorem definující službu je

² Přednášky z předmětu Marketing služeb

kvalita služby. Součástí rozhodování o produktu je rozhodnutí o vývoji, životním cyklu, sortimentu a image. [6]

4 úrovně produktu [22]:

- ♦ Výhoda pro spotřebitele – jaké výhody hledá zákazník.
- ♦ Koncepce služby – jaké obecné výhody nabízí organizace.
- ♦ Nabídka služby – podrobné zpracování služby, zahrnuje rozhodnutí o prvcích, formách a úrovních služeb.
- ♦ Systém dodávky služby – rozpracování nabídky služby dle lidí, zařízení a procesů.

Nabídku služeb lze rozdělit na klíčové služby (hlavní důvod koupě služby), periferní služby (součást základní služby, přidává k ní hodnotu) a globální služby. [6]

Cena [18]

V případě klasifikace služeb pro cenové účely rozeznáváme služby podléhající veřejné regulaci, služby podléhající samoregulaci a služby tržní.

Mezi metody stanovení cen služeb řadíme objektivně stanovené ceny (tyto ceny umožňují stanovit fixní poplatek za službu nebo hodinovou sazbu, a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb nebo počtem odpracovaných hodin) a subjektivně stanovené ceny (objektivně stanovené ceny se musí upravit dle vnímání hodnoty zákazníkem a to tak, aby pro zákazníka byly přijatelné).

Při definování cenové strategie se berou v úvahu 3 faktory. Jedná se o náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Existuje celá řada cenových taktik, kdy jejich volba závisí na ekonomickém prostředí, jak vnitřním, tak i vnějším, na očekávaných reakcích zákazníků a konkurence, na typu služeb a životním cyklu.

Distribuce [18]

Rozhodování o distribuci je spojeno s ulehčením přístupu zákazníků ke službě. Rozhodování se týká místní lokalizace služby (umístění) a volby přímého prodeje či využití případného zprostředkovatele dodávky služby (volba distribučního kanálu). Rozhodování o umístění služby je ovlivněno potřebami producenta a požadavky zákazníka. Zákazník pak může jít za službou do provozovny, služba může přijít za zákazníkem či zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.

Marketingová komunikace [14, 18]

Producenti služeb musí vědět, jak komunikovat, jaké využívat nástroje a prostředky, co sdělit, kdy sdělit a komu sdělit.

Komunikační mix ve službách:

Pro organizace služeb je velmi důležitá ústní reklama, s ní si však pouze nevystačí, a proto dalšími důležitými nástroji komunikačního mixu je reklama, osobní prodej, PR + sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing a internetová komunikace.

Současnými trendy v marketingu služeb je marketing událostí, virální marketing, product placement a guerilla marketing.

Lidé [6, 14]

V sektoru služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb, ať už v menším či větším rozsahu. Lidský faktor ve službách zahrnuje jak zaměstnance, tak i zákazníky. Obě tyto skupiny mají vliv na kvalitu služeb, a proto jsou velmi důležití. V případě zaměstnanců je podstatný jejich výběr, školení, vzdělávání, motivace, kontrola, musí tedy docházet ke zvyšování kvality zaměstnanců. Samozřejmě by měla být stanovena i určitá pravidla týkající se chování zákazníků. Rozlišujeme několik rolí zaměstnanců (kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci) a rolí zákazníků (role spoluproducentů služeb, uživatelů služeb a role nositelů informací).

Materiální prostředí [18]

Rozlišujeme periferní prostředí a základní prostředí. Obě prostředí se společně podílí na vytváření image služby. Periferní prostředí je součástí koupě služby, je to to, co zákazník může vlastnit, ale co nemá vlastní hodnotu. Zhmotňuje službu, zpřijemňuje ji. Zatímco základní prostředí jako součást služby zákazník vlastnit nemůže (exteriér, interiér). Mezi prvky řízení materiálního prostředí zahrnujeme rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení.

Procesy [14, 18]

Součástí procesů jsou úkoly, postupy, časové rozvrhy, mechanismy, rutiny a jiné činnosti, prostřednictvím kterých je služba zákazníkovi poskytována. Řadí se zde i rozhodnutí o účasti zákazníka a o pravomocích personálu. Procesy ovlivňují kvalitu služeb, pokud procesy nefungují, zákazník bude vždy nespokojený. Z hlediska stupně kontaktu dělíme služby na služby s vysokým, středním a nízkým kontaktem se zákazníkem. V procesu poskytování služeb rozeznáváme 3 systémy procesů – masové služby (nízká osobní interakce, vysoká standardizace služeb, možnost nahrazení lidí mechanizací), zakázkové služby (vysoká úroveň přizpůsobení zákazníkům, střední míra kontaktu) a profesionální služby (poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele služby i příjemce do procesů). Procesy mohou být také chápány z hlediska komplexnosti a rozmanitosti.

3.2 Spokojenost zákazníka

Při poskytování služby zákazníkovi se **zákazník** stává přímým účastníkem tohoto procesu a také se mnohdy stává i spoluproducentem služby. To často posiluje vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji v porovnání se spotřebou zboží se vytváří loajalita zákazníka. [18]

Organizace si dnes uvědomují, že pro docílení lepších výsledků než konkurence musí získat z každého zákazníka veškerý zisk. Zákazník se musí stát středobodem organizační kultury společnosti. Základem úspěšných vztahů mezi poskytovatelem služby a zákazníky je hodnota zákazníka, spokojenost zákazníka a vytvoření systému pro udržení zákazníka. [15]

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“³

3.2.1 Definování spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka je nehmotný zdroj, který je **důležitý a rozhodující** pro úspěšnost firmy. Spokojenost vychází z **teorie rozporu**, jejíž podstatou je stanovení představ zákazníkem o rysech výrobků a služeb a následné porovnání s charakteristikami výrobků a služeb po jejich nákupu. [4]

Mohli bychom říci, že spokojenost je pocit radosti, respektive zklamání určitého člověka způsobený porovnáním vnímaných výkonů k jeho očekávání. [9]

Spokojenost zákazníka závisí tedy na jeho očekávání, pokud zkušenost odpovídá očekávání, zákazník bude **spokojen**, naopak pokud zkušenost nedosáhne očekávání, zákazník bude **nespokojen**. [15]

Zákazníci si vytvářejí svá očekávání [9]:

- ♦ na základě předchozích nákupních zkušeností,
- ♦ na základě rad přátel, známých a kolegů,
- ♦ na základě informací a slibů marketérů a konkurentů.

³ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Pokud organizace vyvolá v zákazníkovi příliš vysoká očekávání, dá se očekávat zklamání zákazníka, naopak pokud firma vzbudí příliš nízká očekávání, ti, co koupí budou spokojeni, ale také podstatné je, že organizace nepřiláká dostatek zákazníků, návštěvníků. Proto úspěšné firmy by měly vyvolávat optimální očekávání srovnatelné s poskytovanými výkony. [9]

3.2.2 Základní stavy spokojenosti [12]:

1. potěšení zákazníka – nastává v případě, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní zákaznickovy představy a očekávání. Znamená to, že zákazník je více než spokojen s tím, co získal a můžeme konstatovat, že zákaznickovy potřeby a očekávání byly realitou překonány. K takovému stavu avšak nedochází příliš často.

2. plná, potažmo naprostá spokojenost zákazníka – je charakteristická naprostou shodou mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Nákupem a následným užíváním produktu zákazník pocítuje, že právě všechny jeho požadavky (potřeby a očekávání) byly uspokojeny.

3. limitovaná spokojenost – základním rysem je, že vnímaná realita už není totožná s původními požadavky zákazníka. Přestože zákazník může být do určité míry spokojen, avšak jeho spokojenost je rozhodně nižší než u předchozích dvou stavů spokojenosti.

3.2.3 Typy zákazníků podle stupně spokojenosti v kombinaci se spotřebitelským chováním [15]:

1. naprosto spokojení zákazníci – to jsou buď **loajalisté**, jež budou pokračovat v nákupech, anebo **apoštolové**, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a o firmě budou šířit pozitivní reference.

2. odpadlíci – pocítují neutrální nebo pouhé uspokojení a lze u nich předpokládat ukončení nákupů u dané firmy.

3. teroristé – jejich zkušenosti s firmou jsou negativní a ostatním lidem o firmě poskytují negativní informace.

4. rukojmí – jedná se o nešťastné zákazníky, kteří setrvávají u dané firmy z důvodu jejího monopolního postavení nebo nízkým cenám. S těmito osobami je pak jednání náročné, ale i nákladné, neboť si neustále stěžují.

5. žoldáci – jsou to velmi spokojeni zákazníci, ale bez skutečné loajality k podniku, kteří mohou za účelem vidiny nižších cen přeběhnou k jinému podniku nebo přeběhnou impulzivně navzdory rozumové úvaze o spokojenosti a loajalitě.

3.2.4 Hodnota vnímaná zákazníkem

Spotřebitelům je nabízen velice široký sortiment výrobků a služeb, jež mohou sloužit k uspokojení jejich potřeb. Podle čeho se rozhodují při výběru konkrétního výrobku nebo služby? Rozhodují se a jednají podle odhadu, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu. [8, 9]

Hodnota vnímaná zákazníky: „Je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.“⁴

Celková hodnota pro zákazníka: „Je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky.“⁴

Celkové náklady pro zákazníka: „Jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických.“⁴

3.2.5 Udržení zákazníka

V minulosti byl zákazník považován za jakousi samozřejmost. Důvodem takového pocitu organizací byl fakt, že zákazníkům nebylo k dispozici mnoho dodavatelů nebo ostatní dodavatelé nabízeli neuspokojivou kvalitu, popřípadě trh rostl tak rychle, že se firma nezajímala o to, zda své zákazníky plně uspokojuje. Organizace mohla v průběhu týdne přijít o 100 zákazníků, ale na stranu druhou mohla jiných 100 zákazníků získat. A s touto skutečností byla organizace spokojena. [10]

Vysoká fluktuace zákazníků však pro firmu představuje vyšší náklady, než kdyby se ji podařilo udržet svých 100 stálých zákazníků a nezískávala nové. [10]

Strategie udržení zákazníka je založena na vyvolání pocitu u zákazníka, že je pro něj výhodné zůstat u dané společnosti a nepřecházet ke společnosti jiné. **Jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka je jeho spokojenost**, cílem by mělo být získat vysoce spokojené zákazníky, potěšené zákazníky. [9, 15]

⁴ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Proč je důležité mít vysoce spokojené zákazníky [9, 15]:

- ♦ vysoce spokojeni zákazníci zachovávají déle věrnost,
- ♦ vysoce spokojeni zákazníci nakupují více produktů,
- ♦ vysoce spokojeni zákazníci jsou méně citliví na cenu, můžeme říci, že jsou ochotni zaplatit i ceny vyšší,
- ♦ vysoce spokojeni zákazníci věnují méně pozornosti konkurenční reklamě,
- ♦ péče o stávající zákazníky je mnohem levnější, neboť znají firemní nabídku a firemní postupy, uskutečňují se rutinní transakce,
- ♦ vysoce spokojeni zákazníci šíří pozitivní reference,
- ♦ vysoce spokojeni zákazníci poskytují organizaci nápady na nové produkty,
- ♦ na nasycených trzích je těžké až nemožné vyhledat a získat nové zákazníky.

Organizace by se měly zaměřit na míru ztráty zákazníka, nejdříve by měly změřit míru retence (udržení), dále identifikovat příčiny odchodu zákazníků a rozhodnout o možném způsobu eliminace. [10]

3.2.6 Loajalita a spokojenost zákazníka

Jak je známo zákazník je loajální tehdy, když opakovaně nakupuje produkt daného prodejce a má vůči němu pozitivní postoj (projevující se např. doporučováním produktu). Spokojenost zákazníka je výhodná tehdy, když směřuje k loajalitě. [17]

Schéma č. 3.2 Matice spokojenosti a loajality zákazníka

		malá	velká
LOAJALITA	vysoká	III. Je nutné zvýšit spokojenost zákazníků (povrchní loajalita)	II. Skutečná identita se zákazníky (spokojení a loajální)
	nizká	I. Hrozba odchodu (důsledně nespokojení, a proto neloajální)	IV. Jsou nutná speciální opatření pro sepětí se zákazníkem (spokojení, ale nikoliv loajální)
		SPOKOJENOST	

Zdroj: TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Z hlediska spokojenosti a loajality lze zákazníky rozřadit do matice. První skupinu tvoří zákazníci, kteří nejsou ani spokojeni s produkty a ani tyto produkty v budoucnu

neplánují využít. Měli bychom se však snažit u nich vyvolat spokojenost, nelze je považovat za ztracené. Druhá skupina zákazníků je spokojena a bude tedy i v budoucnu loajální. Třetí kvadrant jsou loajální zákazníci, i přes určitou nespokojenost. Poslední kvadrant představují zákazníci, jež jsou sice spokojeni, ale doposud ještě nejsou věrni. [17]

3.2.7 Kritéria, podle kterých lidé poměřují míru své spokojenosti se službou [13]:

- ♦ **Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena** – zákazníci mají konkrétní představu o tom, jak by měla služba vypadat a jak by měla být poskytována.

- ♦ **Ve vztahu k předchozím zkušenostem** – pokud zákazníci již mají se službou zkušenost, určitě to ovlivní jejich další nákupní chování. Zkušenost může být pozitivní, kterou pak touží zopakovat či ještě vylepšit nebo naopak. Negativní zkušenosti se chtějí zákazníci vyvarovat.

- ♦ **Ve vztahu k ceně** – cena bezesporu spokojenost ovlivňuje. Rozlišujeme relativní a absolutní výši ceny, která představuje dostupnost či nedostupnost služeb pro zákazníka, respektive limit, který zákazník nechce překročit. Všeobecně lze konstatovat, že s vyšší cenou je spojena vyšší kvalita služby.

- ♦ **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům** – služba je často zákazníky posuzována podle norem, hodnot, zvyklostí a standardů sociálních celků (škola, bydliště). Příslušnost k nim formuje očekávání zákazníků. Mezi skutečně objektivní normy a standardy všeobecně uznávané řadíme například standardy o bezpečnosti výrobků ve vztahu k dětem, standardy módy, kvality, jež musejí být naplněny, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka.

- ♦ **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb** – jestliže člověk pocítuje nějaký nedostatek, vzniká mu potřeba, kterou je zapotřebí uspokojit. K uspokojení může dojít právě i nákupem určité služby. Poskytovatelé služeb musí přijít na to, o jakou potřebu u zákazníka jde a té adaptovat nabídku. Spokojenost zákazníka pak narůstá respektive klesá úměrně s tím, jak nabídka odpovídá potřebám zákazníka.

- ♦ **Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení** - opět nákupem určité služby může dojít k vyřešení a odstranění určitého problému. Pokud problém služba vyřeší, spokojenost zákazníka naroste. Čím více budou služby individuálně specifické, budou řešit problémy (také i uspokojovat potřeby), tím více bude růst spokojenost zákazníků a celý sektor služeb.

♦ **Ve vztahu ke druhým lidem** – spokojenost zákazníka není založena jen na tom, jak sám zákazník nazírá na zakoupenou službu, ale také jak ji posoudí, využijí druzí lidé – děti, přátelé, atd.

3.2.8 Výzkum spokojenosti zákazníků

Metodika měření spokojenosti zákazníků

1. definování, kdo je zákazníkem; 2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti; 3. návrh a tvorba dotazníku; 4. stanovení velikosti výběru; 5. výběr vhodné metody sběru údajů; 6. tvorba postupů pro vyhodnocování údajů; 7. využití výsledků výzkumu pro zvýšení spokojenosti. [12]

Metody sledování spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností – tento systém nemusí podávat kompletní informace o spokojenosti zákazníků, neboť výzkumy ukazují, že velká část nepokojených zákazníků si prostě nestěžuje a jednoduše přejde ke konkurenci. Systém přání a stížností by měl být kvalitní a měl by povzbuzovat zákazníky ke sdělení svých stížností a návrhů. Využívají se formuláře (důležitý je dostatek místa pro připomínky), schránky na připomínky, zákaznické linky zdarma. Také jsou vytvářena „naslouchací místa“, v nichž zaměstnanec naslouchá stížnostem a přáním zákazníků (př. hotelová hala). Firma by měla mít vytvořený systém pro třídění a analýzu stížností. [10, 15]

Průzkumy spokojenosti zákazníků – jsou vhodnější než systém přání a stížností. Jde o to, že firmy realizují pravidelné průzkumy spokojenosti prostřednictvím dotazníků, které mohou rozesílat, dotazovat se osobně, firmy také mohou zákazníkům telefonovat. Lepší vypovídací schopnost mají nezávislé průzkumy prováděné časopisy a spotřebitelskými asociacemi. Zpravidla je využívána 5bodová stupnice v rozsahu 1 - velmi nespokojený až 5 - velmi spokojený. Tyto průzkumy měří spokojenost zákazníků s určitými atributy produktů a jejich důležitost (pomocí škály důležitosti). Chybu dělají firmy, které se spokojí s „4“ (spokojení zákazníci) a nesnaží se mít velmi spokojené zákazníky. [10, 15]

Mystery shopping – metoda spočívá v najímání odborníků firmou. Tito profesionální pozorovatelé se tváří jako potenciální zákazníci a firmě pak sdělují silné a slabé stránky, které zachytili při nákupu produktů, zjišťují příležitosti pro možná vylepšení. Firmy však nemusí pouze využívat specialisty, ale fiktivní nákupy také mohou provádět samotní

manažeři za podmínky, že je nikdo nezná. Manažeři také mohou telefonovat do svého podniku, aby poznali, jak jsou dotazy řešeny. [9]

Analýza ztracených zákazníků – jak je známo levnější je zákazníky udržet, než získávat nové. Proto je nezbytné, aby firmy sledovaly míru ztráty zákazníků, zjišťovali proč zákazníci odchází, např. prostřednictvím výstupních dotazníků. Firma musí reagovat už jen na náznak odchodu zákazníků. [9, 15]

Metoda kritické události [15] – zákazníci jsou vyzváni, aby zavzpomínali a popsali své dojmy týkající se jejich kontaktu s pracovníky. Zákazníci uvádí, co při jednání bylo uspokojující a co nikoliv. Cílem této metody je obdržet náměty na lepší školení zaměstnanců.

Poziční mapa

Při hodnocení spokojenosti a významnosti je možné využít poziční mapu. Poziční mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů. Největší pozornost by měly podniky věnovat prvnímu kvadrantu – faktory konkurenčních příležitostí, neboť u nich panuje vysoká významnost, avšak spokojenost zákazníků s nimi je nízká.

Schéma č. 3.3 Poziční mapa 1



Zdroj: Přednášky z předmětu Business marketing

Schéma č. 3.4 Poziční mapa 2



Modely spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti. Ta je ovlivněna velkým množstvím dílčích faktorů spokojenosti. Podmínkou je, aby tyto faktory byly měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka, tzn. jejich váhu v rámci celkového spokojenosti. [11]

K měření spokojenosti se využívají indexy spokojenosti zákazníka - ACSI, ECSI. Jde o americký a evropský přístup. [11]

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) [11] se opírá o definici sedmi

hypotetických proměnných, z nichž každá je určována určitým počtem měřitelných proměnných. Hypotetické proměnné [4, 11]:

Image – vztahuje se k produktu, značce, firmě. Jedná se o základ analýzy spokojenosti. Měřitelné proměnné: stabilita firmy, známost značky, atd.

Očekávání zákazníka – vztahuje se k představám o produktu, které má individuální zákazník. Měřitelné proměnné: příjemné prostředí, dostupnost provozovny, atd.

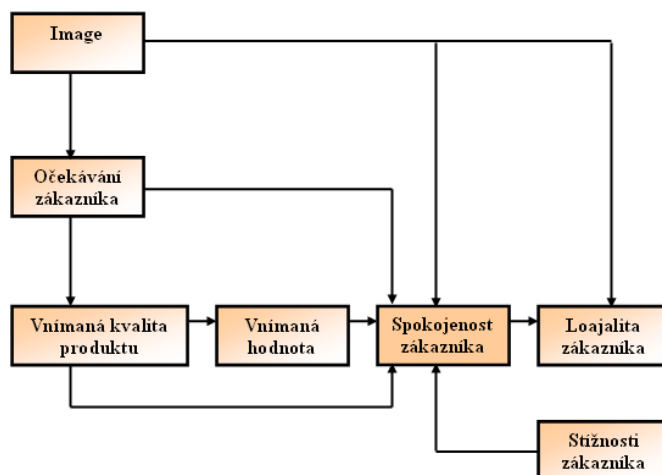
Vnímaná kvalita – týká se samotného produktu, ale i doprovodných služeb spojených s dostupností produktu. Měřitelné proměnné – kvalita celkového balíku služeb, úroveň doprovodných služeb, atd.

Vnímaná hodnota – lze vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Měřitelné proměnné – vzhled a ochota personálu, úroveň reklamy, atd.

Stížnosti zákazníka – důsledek nerovnováhy výkonu a očekávání. Měřitelné proměnné – četnost stížností, rychlost vyřízení, atd.

Loajalita zákazníka – vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, nižší citlivostí na cenu, kladnými referencemi.

Schéma č. 3.5 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Kanův model spokojenosti zákazníka [12]

Z pohledu měření spokojenost je významné členění požadavků podle Kana. Kano vymezil **3 skupiny požadavků**, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníků:

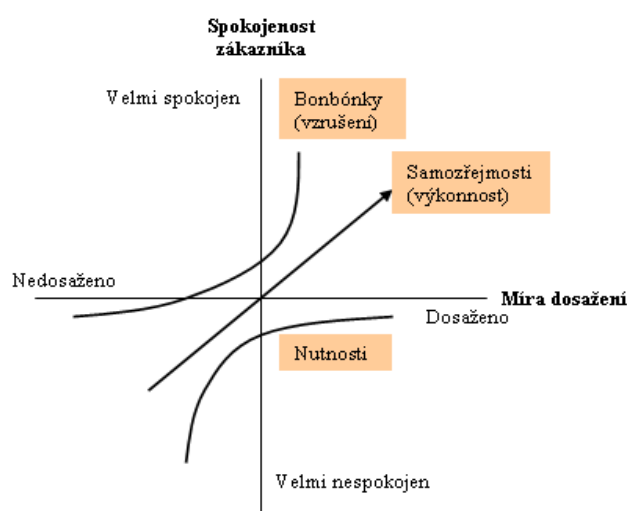
- ♦ **bonbónky** – tato skupina požadavků je malá. Charakteristické je, že když zákazník na tyto požadavky nedosáhne nebo je nevyužije, nezmenší se jeho reálná

spokojenost. Avšak obráceně, pokud zákazník tyto požadavky využije nabudí to v něm velmi příjemný stav (např. při čekání na určitou službu, obdržím občerstvení).

- ♦ **samozřejmosti** – tato skupina požadavků je už velká. Požadavky jsou spojeny s plněním funkcí produktu (např. od mikrovlnné trouby samozřejmě očekávám ohřev jídla).

- ♦ **nutnosti** – tato skupina požadavků je opět malá. Tyto požadavky v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou souviset s legislativními požadavky, např. s mírou hlučnosti. Nenaplnění požadavků může vést ke ztrátě zákazníků, a také se tak často děje.

Schéma č. 3.6 Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

3.2.9 Nespokojenost zákazníka [13]

Co je příčinou nespokojenosti?

1. důvod: Potřeby a očekávání jsou odlišná než organizace předpokládá. Mnoho poskytovatelů služeb se domnívá, že stoprocentně znají, co zákazník požaduje a nepožaduje, a právě proto nezjišťují, po čem zákazníci touží. Samozřejmě to je pak příčinou dané nespokojenosti. Firmy by se tudíž měly nejprve ptát na požadavky zákazníků a pak až nabízet.

2. důvod: Organizace sice znají očekávání a potřeby zákazníků, ale nejsou schopny je uspokojit. Tento stav ovšem musí co nejdříve změnit, dlouhodobě je to neúnosné.

3. důvod: Organizace sice znají očekávání a potřeby zákazníků, ale z interních důvodů je ignorují. Opět je nezbytná náprava, aby nespokojený zákazník nepřešel ke konkurenci.

4. důvod: Služby organizace jsou bezchybné, ale i tak neodpovídají očekáváním a potřebám zákazníků.

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Koupaliště v Hradci nad Moravicí se potýká s nižší návštěvností než je v představách vedení. Za celou dobu mnoholetého provozu koupaliště v Hradci nad Moravicí nebyly provedeny žádné průzkumy zaměřené na spokojenost návštěvníků. Přitom nespokojenost může být příčinou nižší návštěvnosti. Organizace se však může pouze domnívat, s čím konkrétně jsou a nejsou zákazníci spokojeni. Tento výzkum se tudíž stane pro koupaliště velkým ziskem.

Koupaliště v Hradci nad Moravicí také musí čelit vysoké a stále rostoucí konkurenci a novým trendům, proto mít dokonalé služby, které odpovídají přáním a potřebám zákazníků je naprosto nezbytné.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spokojenost návštěvníků letního koupaliště v Hradci nad Moravicí. Záměrem je vypátrat, co se návštěvníkům na koupališti líbí a nelíbí, zda v nabídce služeb něco postrádají, jinak řečeno v čem v detailu spočívá jejich spokojenost případně nespokojenost. Výzkum by měl přinést podklady pro návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a následnému růstu návštěvnosti.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Čistota vody v bazénech je v rámci spokojenosti v průměru hodnocena lépe než teplota vody v bazénech na koupališti v Hradci nad Moravicí.

Hypotéza č. 2: Více než nadpoloviční většina respondentů se domnívá, že koupaliště v Hradci nad Moravicí disponuje nedostatečným počtem vodních atrakcí.

Hypotéza č. 3: Více než 65 % respondentů považuje celodenní vstupné za přijatelné.

Hypotéza č. 4: Pro méně než 10 % dotázaných jsou aktuální informace týkající se koupaliště „určitě“ dostatečně zveřejňovány.

Tyto hypotézy budou po provedení marketingového výzkumu potvrzeny, případně vyvráceny.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výběru vzorku respondentů

Základní soubor výzkumu představují všichni návštěvníci koupaliště Hradce nad Moravicí ve věku nad 15 let.

Velikost výběrového souboru bude 220 respondentů, které požádám o zodpovězení otázek v dotazníku.

Jako **techniku výběru vzorku respondentů** využiji nereprezentativní techniku, konkrétně techniku vhodné příležitosti.

Respondenti budou osobně osloveni v centru a na dalších frekventovaných místech Hradce nad Moravicí.

Typy údajů

Základem pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků koupaliště Hradce nad Moravicí budou **primární data**.

Pro vyzkoumání spokojenosti bude nutné pracovat i se **sekundárními údaji**. Sekundární data mi poskytne ředitel Technických služeb Hradec nad Moravicí Roman Celta. Další sekundární údaje získám z internetových a tištěných zdrojů.

Metoda primárního šetření

Pro získání primárních údajů použiji metodu **dotazování**.

Jako nejvhodnější typ dotazování se mi jeví **osobní dotazování**, neboť mohu upřesnit otázky, podle potřeby mohu měnit pořadí otázek, vyvaruji se nízké návratnosti dotazníků, v případě osobního dotazování mohu klást i složitější otázky. Osobní dotazování mi též umožní vytěžit řadu informací pozorováním. Za velkou výhodu považuji okamžitou zpětnou vazbu a především odstranění možnosti chybného vyplnění dotazníku.

Při sběru primárních údajů využiji nástroj **dotazník**. (viz příloha č. 5)

Dotazník

Úvodní část dotazníku bude obsahovat název, oslovení respondenta, představení sebe sama, požádání o vyplnění, účel výzkumu, příslib anonymity a návod na vyplnění dotazníku.

Dotazník bude zahrnovat 26 otázek. Na začátku dotazníku bude umístěna filtrační otázka. Následovat budou věcné otázky. V závěru se dotazovaný bude muset vypořádat

s identifikačními otázkami. Z hlediska variant odpovědí v dotazníku najdeme uzavřené a polouzavřené otázky. Využiji několik typů uzavřených otázek – alternativní, selektivní, bipolární, s neutrální odpovědí, výběrové. Do dotazníku zařadím i škály a baterie.

Zpracování a analýza shromážděných dat

Data získaná prostřednictvím nástroje dotazník budou zpracována prostřednictvím počítače v programech Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Výsledky budou prezentovány především slovně a graficky, v menší míře tabulkou. Data budou formulována v absolutním a relativním vyjádření.

Rozpočet výzkumu

Tab. č. 4.1 Rozpočet výzkumu

Typy nákladů	Částka
Tisk dotazníků	660,-- Kč = 3,-- Kč (oboustranný tisk) * 220 ks (tisk 2 stránek na 1)
Dopravní náklady	200,-- Kč
Celkem	860,-- Kč

Časový harmonogram

Časové rozvržení jednotlivých činností realizovaných v rámci výzkumu znázorňuje následující tabulka.

Tab. č. 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Období				
	listopad 2010	prosinec 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011
Definice problému	♦				
Stanovení cíle	♦				
Stanovení hypotéz	♦				
Sběr sekundárních dat	♦				
Plán výzkumu	♦				
Vytvoření dotazníku		♦			
Pilotáž		♦			
Sběr primárních dat			♦	♦	
Zpracování a analýza dat,				♦	♦
Návrhy a doporučení					♦

Pilotáž

Po vytvoření dotazníku jsem provedla předvýzkum, který též známe pod názvem pilotáž. Pilotáž jsem realizovala na vzorku 10 respondentů ve dnech 10. a 11. prosince roku 2010. Dotazovala jsem se rodinných příslušníků, kamarádů a známých rodiny. Všichni dotazovaní již koupaliště v Hradci nad Moravicí navštívili. Respondenty jsem vyzvala k vyplnění dotazníku a poprosila je o sdělení názoru na srozumitelnost otázek, strukturu dotazníku, výstižnost odpovědí, případně oznámení jiných zpozorovaných chyb v dotazníku.

Po pilotáži jsem upravila otázku č. 17.

4.2 Realizační fáze

Sběr primárních údajů realizovaný formou osobního dotazování probíhal od 17.1.2011 do 21.1.2011, v dotazování jsem pak pokračovala v období od 3.2.2011 do 16.2.2011.

Plánovaný rozpočet výzkumu nebyl převyšěn. Dotazovala jsem se podle plánu v městě Hradec nad Moravicí, konkrétně v samotném centru, na nádraží, před úřady a také v blízkosti zámku, kde je rovněž vysoká frekvence pohybu osob. Celkem jsem oslovila 220 respondentů. 54 dotazovaných neprošlo přes první filtrační otázku v dotazníku zaměřenou na návštěvu koupaliště, neboť jejich odpověď byla záporná. S těmito respondenty jsem dále při vyhodnocování výzkumu nepracovala. V rámci šetření jsem se setkala s ochotou i neochotou dotazovaných.

Další postup po sesbírání dat spočíval v provedení kontroly správnosti vyplnění dotazníků. Tímto krokem nedošlo k vyřazení žádného z nich. Nepřekvapilo mě to, neboť jsem se snažila provádět kontrolu ihned na místě sběru.

Následovalo očíslování vyplněných dotazníků a převedení údajů do datové matice. K vytvoření datové matice jsem využila program Microsoft Office Excel. Na základě takto zpracovaných dat jsem učinila slovní okomentování výsledků a vytvořila tabulky a grafy. Tímto mi byl dán podklad pro vyhotovení návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků koupaliště.

5. Analýza spokojenosti návštěvníků koupaliště

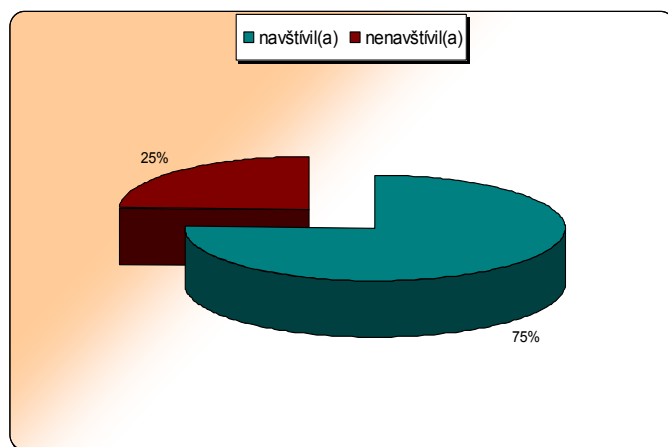
V této kapitole diplomové práce se budu zabývat vyhodnocením jednotlivých otázek dotazníku. Výsledky budou popsány slovně a znázorněny pomocí grafů. Zřídka bude analýza doplněna tabulkou v příloze.

Návštěva koupaliště v Hradci nad Moravicí

Jelikož jsem primární šetření prováděla mimo sezónu a mimo prostory koupaliště bylo nutné do dotazníku zařadit jako úvodní otázku otázku filtrační. Cílem této otázky bylo tudíž zjistit, zda oslovená osoba v posledních letech navštívila koupaliště v Hradci nad Moravicí, neboť spokojenost s koupalištěm mohla být zjišťována pouze u skutečných návštěvníků. Pro objektivní posouzení spokojenosti byla důležitá podmínka návštěvy koupaliště v bližší minulosti. Osobě, která odpověděla záporně jsem poděkovala za spolupráci a ukončila s ní dotazování.

Z 220 oslovených respondentů 166 dotazovaných koupaliště v nedávné minulosti navštívilo. Jedná se o 75 % všech oslovených. 54 lidí, představujících 25 % oslovených respondentů, ve vyplňování dotazníku nepokračovalo. Situaci dokládá následující graf č.5.1.

Graf č. 5.1 Návštěva koupaliště v Hradci nad Moravicí



Následně jsem už zpracovávala jen 166 dotazníků, respektive odpovědi vzorku o velikosti 166 osob.

Preference plaveckých zařízení v letním období

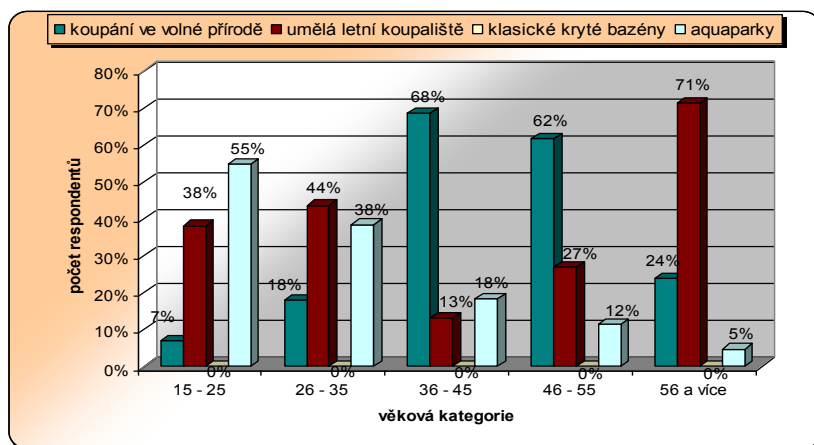
Cílem bylo přijít na to, jaký typ plaveckých zařízení respondenti navštěvují v létě nejčastěji. Tuto otázku považuji za důležitou z toho důvodu, neboť může dát odpověď na to,

zda nižší návštěvnost koupaliště v Hradci nad Moravicí je dána celkovým nezájmem o veškerá letní koupaliště nebo je problém pouze na straně koupaliště v Hradci nad Moravicí.

Z výzkumu vyplynulo, že naprostý nezájem je v létě o **klasické kryté bazény**, s touto odpovědí se neztotožnil ani jeden respondent. V případě zbylých 3 nabízených odpovědí (**koupání ve volné přírodě**, **umělá letní koupaliště** a **aquaparky**) spatřujeme jen nepatrné rozdíly, tudíž mohu konstatovat, že všechna tři zařízení jsou v dnešní době oblíbená. Potěšující tedy je, že existuje zájem o umělá letní koupaliště, nicméně situace naznačuje velký konkurenční boj a jistou nespokojenost s koupalištěm v Hradci nad Moravicí.

36 % respondentů nejvíce navštěvuje v létě **umělá letní koupaliště**, 34 % preferuje **koupání ve volné přírodě** a 30 % **aquaparky**.

Graf. č. 5.2 Preference plaveckých zařízení jednotlivými věkovými kategoriemi



Jak je patrné z grafu č. 5.2 různé věkové kategorie upřednostňují jiný typ plaveckých zařízení. Nejmladší věková kategorie dává přednost aquaparkům, věková kategorie 26 – 35 let a nejstarší věková kategorie umělým letním koupalištím a kategorie 36 – 55 let koupání ve volné přírodě.

Z hlediska pohlaví a postavení respondentů jsem opět našla rozdíly.

Muži navštěvují v létě nejčastěji koupací zařízení ve volné přírodě (45 % všech mužů), na druhém místě se umístila umělá letní koupaliště (29 % všech mužů) a na třetím místě aquaparky (26 % všech mužů). Naproti tomu ženy v létě nejvíce navštěvují umělá letní koupaliště (43 % všech žen), poté navštěvují aquaparky (33 % všech žen) a přírodní koupaliště (24 % všech žen).

Studenti a podnikatelé nejvíce v létě navštěvují aquaparky (56 % všech studentů, 75 % všech podnikatelů), ženy na mateřské dovolené (75 %) a penzisté (78 %) umělá letní koupaliště, pracující (49 %) a nezaměstnaní (78 %) dávají přednost koupání ve volné přírodě.

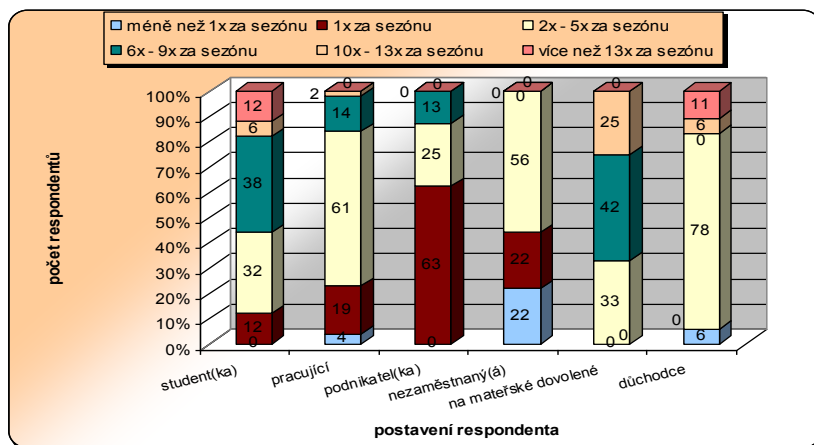
Frekvence návštěvnosti koupaliště v Hradci nad Moravicí

Otázka v dotazníku číslo 3 byla zaměřena na vypátrání toho, jak často respondenti koupaliště v Hradci nad Moravicí navštěvují. Tento typ otázky napoví určitou spokojenost návštěvníků koupaliště. Dalo by se říci, že čím větší frekvence návštěv, tím větší spokojenost. Neboť (obvykle) jen spokojení zákazníci se vracejí.

Respondenti měli na výběr 6 variant odpovědí se vzestupnou frekvencí návštěv, od návštěvy „méně než jedenkrát za sezónu“ až po „více než 13 x za sezónu.“

Koupaliště v Hradci nad Moravicí nejvíce respondenti navštěvují v rozmezí **dvakrát až pětkrát** za sezónu. Tuto možnost uvedlo 52 % ze 166 dotazovaných. 19 % respondentů navštěvuje plovárnu **šestkrát až devětkrát** za sezónu. Třetí nejčastěji uváděnou variantou návštěvnosti bylo **jedenkrát** za sezónu (16 % všech respondentů). 5 % oslovené populace navštěvuje koupaliště v průměru **10krát až 13krát** za sezónu. S nejmenší frekvencí návštěvnosti, tzn. **méně než jedenkrát** za sezónu a s největší frekvencí návštěvnosti, tzn. **více než 13krát** za sezónu se ztotožnilo v obou případech 4 % dotázaných. Tyto výsledky bych zhodnotila jako poměrně uspokojivé.

Graf č. 5.3 Frekvence návštěvnosti koupaliště podle postavení respondentů



Každá kategorie postavení respondenta navštěvuje koupaliště v Hradci nad Moravicí v různých intervalech. Studenti a osoby na mateřské dovolené nejčastěji dochází na koupaliště 6x – 9x za sezónu. Zatímco pracující, nezaměstnaní a důchodci si nejčastěji zajdou na koupaliště 2x – 5x v sezóně. Podnikatelé častokrát využívají služeb koupaliště pouze jedenkrát za sezónu. Tato skutečnost je znázorněna v grafu č 5.3.

Ženy měly větší podíl na variantách s větší frekvencí návštěv než muži, tudíž mohu konstatovat, že ženy navštěvují v sezóně koupaliště vícekrát. Největší část žen (57 % z 86 dotázaných žen) uvedlo, že navštěvuje koupaliště v Hradci nad Moravicí 2x – 5x za sezónu,

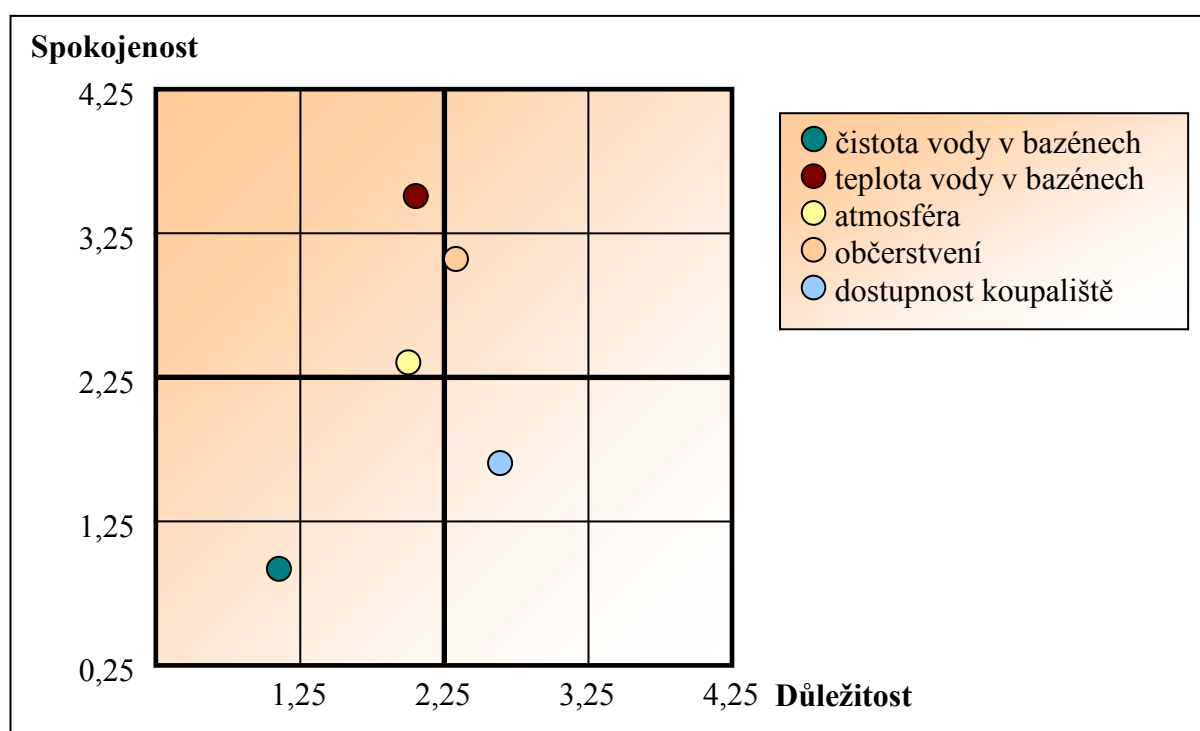
druhou nejčastěji zatrhávanou odpovědí u žen bylo 6x – 9x za sezónu (19 % z 86 dotázaných žen). U mužů byla rovněž nejčastěji uváděna varianta 2x – 5x za sezónu (49 % z 80 dotázaných mužů), oproti ženám se však muži dále nejvíce přiklání k návštěvnosti jedenkrát za sezónu (20 % z 80 dotázaných mužů).

Poslední zhodnocení, které se týká frekvence návštěvnosti provedu podle věkových kategorií. Všechny 5 věkových kategorií nejčastěji dochází na koupaliště 2x – 5x za sezónu. V ostatních variantách se rozcházejí. U prvních dvou věkových kategorií (15 – 25 let a 26 – 35 let) se na druhém místě nachází varianta 6x – 9x za sezónu, zatímco u dalších dvou věkových kategorií (36 – 45 let a 46 – 55 let) je to možnost jen jedenkrát za sezónu. Rovněž osoby nejstarší věkové kategorie mají odlišné druhé místo – dokonce více než 13krát za sezónu. V celkovém výsledku mohu říci, že osoby spadající do dvou nejmladších věkových kategorií a rovněž do nejstarší věkové kategorie mají největší podíl na variantách v dotazníku s větší frekvencí návštěv – zavítají na koupaliště v sezóně nejvícekrát.

Spokojenost a důležitost vybraných faktorů koupaliště v Hradci nad Moravicí

Významnou součástí primárního šetření bylo hodnocení důležitosti čistoty vody v bazénech, atmosféry, teploty vody, občerstvení a dostupnosti koupaliště. Respondenti byli vyzváni, aby vyjádřili důležitost u těchto prvků pomocí šesti stupňové škály, kdy 1 znamenala velmi důležitý, 2 - důležitý, 3 - spíše důležitý, 4 - spíše nedůležitý, 5 - nedůležitý a 6 vyjadřovala velmi nedůležitý. Následně po sdělení svého názoru na důležitost daných faktorů přistoupili respondenti k hodnocení spokojenosti s totožnými prvky. Respondentům v tomto případě byla rovněž nabídnuta šesti stupňová škála (1 - velmi spokojen(a), 2 - spokojen(a), 3 - spíše spokojen(a), 4 - spíše nespokojen(a), 5 - nespokojen(a) a 6 - velmi nespokojen(a)). Ze získaných dat jsem vypočítala průměr u každého bodovaného prvku, tyto průměry jsem pak zanesla do poziční mapy. (viz graf č. 5.4)

Graf č. 5.4 Poziční mapa



Ani jeden hodnocený prvek nedosahuje v rámci posuzování důležitosti průměrné známky tři a více. Tudíž všech pět hodnocených faktorů považují respondenti za důležité. Některé však méně a některé více. Nejvíce důležitým prvkem a současně nejlépe hodnoceným v oblasti spokojenosti se stal prvek **čistota vody v bazénech**. Důležitost tohoto prvku byla v průměru 1,18 a spokojenost s tímto faktorem dosáhla hodnoty v průměru 1,07. Tomuto prvku při hodnocení spokojenosti nebyla ani jednou přisouzena horší známka než dvojka na rozdíl od všech ostatních prvků. Za druhý nejdůležitější prvek pokládají respondenti **atmosféru na koupališti** (důležitost v průměru – 2,02). Atmosféra obsadila na žebříčku spokojenosti třetí místo a její výsledná průměrná hodnota spokojenosti činí 2,30. Pouze o 13 setin v průměru je pokládána **teplota vody v bazénech** za méně důležitý prvek než atmosféra na koupališti (důležitost v průměru – 2,15). Ovšem tento prvek se stal nejhůře hodnoceným z hlediska spokojenosti. Byla mu respondenty v průměru přiřazena hodnota 3,49. Čtvrté místo co do důležitosti i do spokojenosti je přisouzeno prvku **občerstvení** (důležitost v průměru - 2,30; spokojenost v průměru – 3,10). Pro respondenty je **dostupnost koupaliště** nejméně důležitým faktorem. V rámci důležitosti byl ohodnocen v průměru hodnotou 2,67. Naopak spokojenost s dostupností koupaliště byla druhá nejlepší (spokojenost v průměru – 1,64).

Výsledky jsou doplněné v příloze č. 6 (strana 1/2).

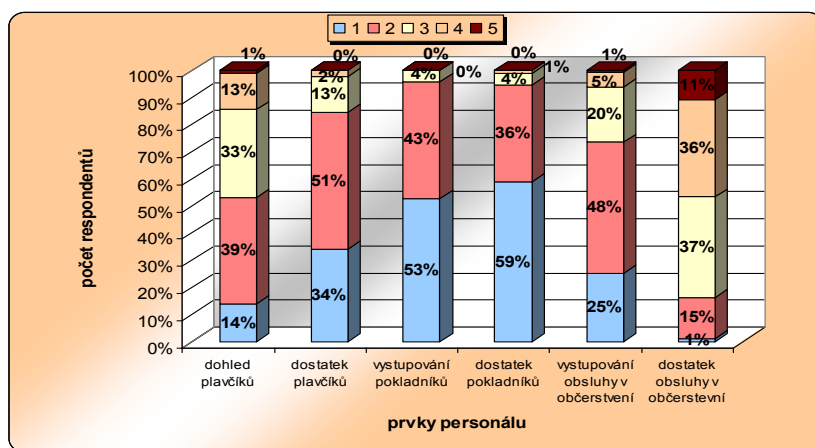
Personál

Personál je nezbytným prvkem každé organizace, významným způsobem ovlivňuje její chod a rovněž může působit na pocity návštěvníků a tím formovat jejich spokojenost. Proto jsem i tomuto elementu věnovala pozornost v rámci dotazování.

Respondenti měli za úkol ohodnotit celkem šest prvků. Šlo o dohled a dostatek plavčíků, vystupování a dostatek pokladníků a taktéž vystupování a dostatek obsluhy v občerstvení. Dotazovaným jsem nabídla škálu 1 – 5, kdy 1 znamenala výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně (tzn. hodnocení jako ve škole).

Nejlépe hodnoceným prvkem se stal element **dostatek pokladníků**, který byl v průměru ohodnocen známkou 1,48. Průměrnou známku 1,52 a tudíž druhou nejlepší obdržel prvek **vystupování pokladníků**. Mohu tedy konstatovat, že s pokladníky jsou návštěvníci koupaliště v Hradci nad Moravicí nejvíce spokojeni. Také **dostatek plavčíků** nedopadl v hodnocení špatně a s průměrnou známkou 1,84 se řadí jako třetí nejlépe hodnocený prvek. **Vystupování obsluhy v občerstvení** dosáhlo průměrnou známkou 2,08. Nejhůře hodnocenými prvky jsou dohled plavčíků a dostatek obsluhy v občerstvení. Průměrná známka faktoru **dohled plavčíků** je 2,49 a **dostatek obsluhy v občerstvení** získal dokonce průměrnou známku 3,39.

Graf. č. 5.5 Prvky personálu a jejich přiřazené známky



Jak již bylo zmíněno s **dostatkem obsluhy v občerstvení** byli respondenti nejméně spokojeni. Tento faktor nejčastěji obdržel známku 3 (37 %). Jen o 1 % méně respondentů (36 %) se přiklonilo ke známce 4. Dokonce i známka 5 byla uváděna v neopomenutelném množství (11 %). Naproti tomu 1 % respondentů udělilo známku 1 a 15 % respondentů známku 2. **Dohled plavčíků** jako druhý nejhůře hodnocený element si nejčastěji vysloužil známku 2 (39 %), trojku udělilo 33 % respondentů, jedničku 14 %, čtyřku 13 % a 1 %

dotazovaných považuje dohled plavčíků za nedostatečný – známka 5. U prvků **dostatek plavčíků, vystupování pokladníků, dostatek pokladníků a vystupování obsluhy v občerstvení** se respondenti nejvíce přikláněli ke známkám jedna a dva. (viz graf č. 5.5)

Na základě provedeného výzkumu konstatuji, že ženy a muži se ve svých názorech v rámci těchto hodnocených prvků v průměru neliší.

S **dohledem plavčíků** jsou nejméně v průměru spokojeni osoby nejstarší věkové kategorie (průměr – 2,9) a penzisté (průměr – 3). Stejně je tomu tak u faktoru **dostatek plavčíků** (průměr u nejstarší věkové kategorie – 2, taktéž u penzistů). **Vystupování pokladníků** je nejhůře vnímáno věkovými kategoriemi 26 – 35 let a 36 – 45 let, studenty a pracujícími (průměr u všech čtyř skupin shodný – 1,6). **Dostatek pokladníků** nejhůře průměrně hodnotí rovněž věkové kategorie 26 – 35 let a 36 – 45 let, pracující a důchodci (průměry - opět shodné 1,6). Nejvyšší průměr v případě **vystupování obsluhy v občerstvení** nalézám u věkových kategorií 15 – 25 let a 36 – 45 let a u studentů (průměry – opět shodné u všech uvedených skupin 2,2). Spokojenost s prvkem **dostatek obsluhy v občerstvení** je nejnižší u nejstarší věkové kategorie 56 a více let (průměr – 3,8) a u penzistů (průměr – 3,7).

Vodní atrakce

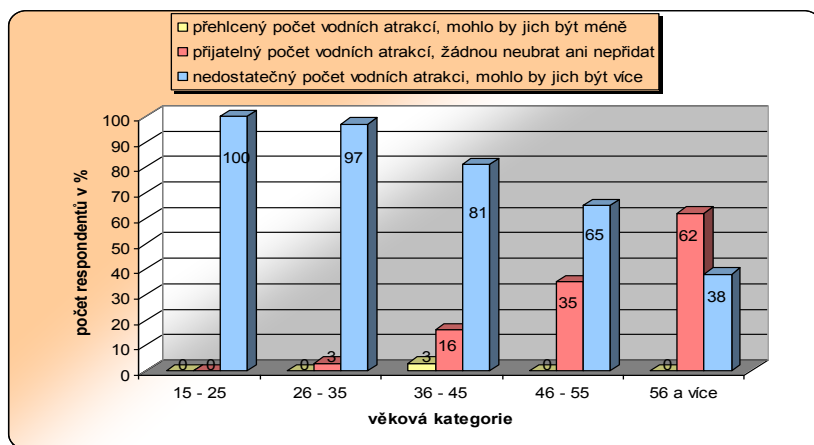
Koupaliště v Hradci nad Moravicí disponuje určitými vodními atrakcemi. Zajímalo mě, jestli jsou návštěvníci s jejich počtem spokojeni ba naopak. Respondentů jsem se dotazovala, zda podle jejich názorů koupaliště disponuje přehlceným počtem vodních atrakcí, nedostatečným počtem vodních atrakcí, nebo zda považují počet vodních atrakcí za zcela přijatelný a tudíž by ani jednu atrakci nepřidali a ani neubrali.

Pouze jedna dotazovaná osoba ze všech 166 respondentů považuje koupaliště **přehlcené vodními atrakcemi**. Jednalo se o pracujícího muže ve věkové kategorii 36 – 45 let. Pro 17 % všech dotazovaných (představujících 29 osob) je počet atrakcí **přijatelný**, netouží v tomto ohledu po změně, je spokojeno. Až 82 % všech dotazovaných (představujících 136 osob) zastává názor, že by na koupališti mohlo být více vodních atrakcí, že je jich **nedostatek**. Výsledky mi napovídají poměrně velkou nespokojenost s množstvím vodních atrakcí.

Na základě primárního šetření mohu tvrdit, že čím mladší věková kategorie, tím větší nespokojenost. K mínění nedostatečného počtu vodních atrakcí se přiklonilo v nejmladší věkové kategorii dokonce celých 100 % osob. Tento názor zastává také 97 % osob věkové kategorie 26 – 35 let, 81 % věkové kategorie 36 – 45 let a 65 % věkové kategorie 46 – 55 let.

U nejstarší věkové kategorie jako jediné se setkáváme s převahou jiné odpovědi, a to s přijatelným počtem vodních atrakcí. Situaci dokresluje graf č. 5.6.

Graf č. 5.6 Počet vodních atrakcí podle věkových kategorií



Rovněž všichni dotazovaní studenti, podnikatelé a ženy na mateřské dovolené se do jednoho shodli na nedostatečném počtu vodních atrakcí, nikdo z nich neuvedl jinou odpověď. U nezaměstnaných a pracujících je tato varianta odpovědi taktéž v popředí, uvedlo ji 81 % pracujících a 78 % nezaměstnaných. V porovnání s těmito skupinami mají penzisté odlišný názor, kdy jen 33 % těchto lidí chápe atrakce za nedostatečné a zbylých 67 % důchodců je spokojeno s počtem vodních atrakcí a považují počet za přijatelný.

Dojmy mužů a žen jsou naprosto srovnatelné. 83 % žen a 81 % mužů pokládá počet vodních atrakcí za nedostatečný, 17 % žen a 18 % mužů je s počtem vodních atrakcí plně spokojeno, navíc jak už jsem zmínila jeden muž je nespokojen ve smyslu přehlceného počtu této zábavy.

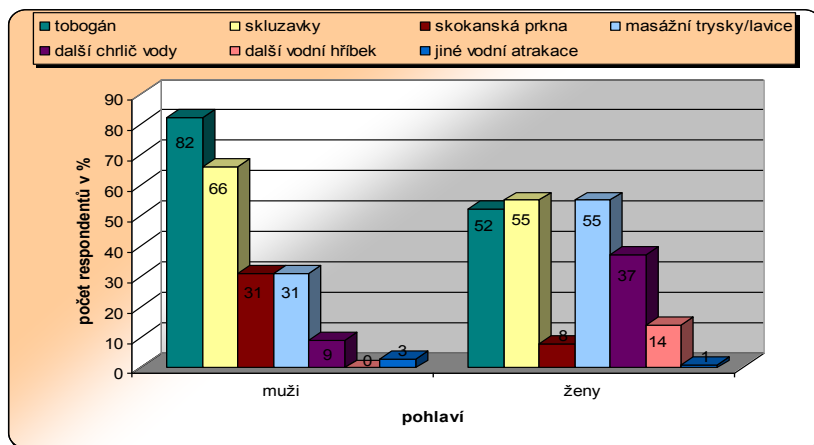
Druhy vodních atrakcí a zájem o ně

Otázce číslo osm se měli věnovat pouze ti respondenti, kteří nebyli spokojeni s počtem vodních atrakcí, respektive se ztotožnili s variantou nedostatečného počtu vodních atrakcí. V rámci této otázky jsem tudíž zpracovávala odpovědi pouze 136 osob, které nyní budou brány jako základ - 100 %. Předmětem otázky bylo zjistit, které nové vodní atrakce by respondenti uvítali pro zvýšení jejich spokojenosti. Otázka byla formulována jako polootevřená s možností označení maximálně tří variant odpovědí. Respondentům jsem předložila k dispozici nabídku šesti typů vodních atrakcí, eventuálně mohli uvést svou vlastní atrakci.

Nejvyšší zájem je o zavedení vodní atrakce **tobogán**, který by uvítalo 66 % osob odpovídajících na tuto otázku. Druhou nejvyšší četnost odpovědí jsem zaznamenala u

skluzavek (60 % ze 136 osob). **Masážní trysky/lavice** jsou přáním 43 % osob a pro instalaci dalších **chrličů vody** by bylo 24 %. O **skokanská prkna** (19 % ze 136) a **vodní hříbky** (7 % ze 136 osob) respondenti už projeví menší zájem. 3 % osob, tzn. 4 lidé sdělili návrh své vlastní atrakce – 3 osoby by si přály **divokou řeku** a jeden respondent **whirlpool**.

Graf. č. 5.7 Zájem o vodní atrakce podle pohlaví



Z grafu č. 5.7 jsou zřejmé odlišné preference mezi muži a ženami. Muži mají největší zájem o tobogán, následně pak o skluzavky a většímu zájmu mužů se též dostalo skokanským prknům a masážním tryskám/lavicím. Naproti tomu ženy nejvíce touží po skluzavkách a masážních tryskách/lavicích, až pak po tobogánu. V porovnání s muži též u nich spatřujeme větší zálibu v chrličích vody a vodních hříbcích.

U věkové kategorie 15 – 25 let a 36 – 45 let najdeme nejčastěji variantu tobogán (90 % a 60 % daných věkových kategorií odpovídajících na tuto otázku se přiklonilo k této variantě). Zatímco druhá a čtvrtá věková kategorie by nejvíce stála o vodní atrakci skluzavky. Konkrétně se jedná o 79 % odpovídajících kategorie 26 – 35 let a o 65 % odpovídajících kategorie 46 – 55 let. U nejstarší věkové kategorie se největšímu zájmu těší masážní trysky/lavice, kdy tuto variantu označilo 75 % těchto osob.

Studenti (94 %), pracující (70 %), podnikatelé (75 %) by nejvíce přivítali tobogán. Podnikatelé navíc ve stejném rozsahu (75 %) označovali masážní trysky/lavice. Tato zábava též dominuje u nezaměstnaných (43 %) a důchodců (67 %). Nejčastěji zatrhávanou variantou se u žen na mateřské dovolené staly skluzavky (67 %).

Bezpečnost vodních skluzavek

Důležitou součástí koupaliště jsou 4 vodní skluzavky, které mohou využívat návštěvníci do 15 let. Zajímalo mě, jak jsou návštěvníci spokojeni s jejich bezpečností, jestli jsou respondenti ochotni své děti, vnoučata, atd. na skluzavky pouštět nebo je potřeba udělat

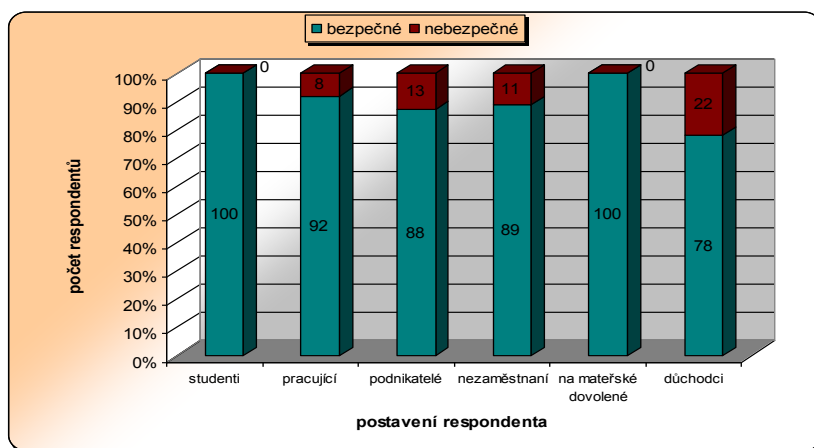
nějaké nutné obměny. Na otázku bezpečnosti skluzavek mě přivedla v minulosti veřejností probíraná jejich nebezpečnost. Na straně jedné stojí sice určité normy, přesto však názor zákazníků může být rozdílný. Otázka byla formulována stručně a výstižně, tedy jen, zda považují respondenti skluzavky za bezpečné či nebezpečné.

Výsledky výzkumu co se týče této problematiky nejsou alarmující. 92 % respondentů je **spokojeno s bezpečností** vodních skluzavek. Zbýlých 8 % považuje skluzavky za **nebezpečné**. V absolutním vyjádření jde o poměr 153 lidí ke 13.

O něco menší bezpečnost skluzavek pocítují ženy než muži. Rozdíl je však zanedbatelný. K bezpečnosti těchto atrakcí se kloní 94 % všech dotazovaných mužů a 91 % všech dotazovaných žen. Zbýlé procenta odpovědí samozřejmě přísluší nebezpečnosti skluzavek.

U prvních dvou věkových kategorií respondentů (15 – 25 let a 26 – 35 let) jsem zaregistrovala pouze kladné odpovědi – bezpečné skluzavky. U dalších věkových kategorií se už objevovalo přesvědčení o nebezpečnosti skluzavek, a to u 16 % osob věkového rozmezí 36 – 45 let a u 12 % osob ve věku 46 – 55 let. Největší nebezpečnost byla pocítována nejstarší věkovou kategorií, tzn. 56 a více let (19 % těchto osob se ztotožnilo s nebezpečností skluzavek).

Graf č. 5.8 Bezpečnost vodních skluzavek podle postavení respondentů



Jak vyplývá z předchozího grafu č. 5.8 všichni studenti a ženy na mateřské dovolené jsou naprosto přesvědčeni o bezpečnosti skluzavek. Za nebezpečné považují skluzavky nejvíce důchodci, dále pak podnikatelé, nezaměstnaní a pracující.

Pláž na koupališti v Hradci nad Moravicí

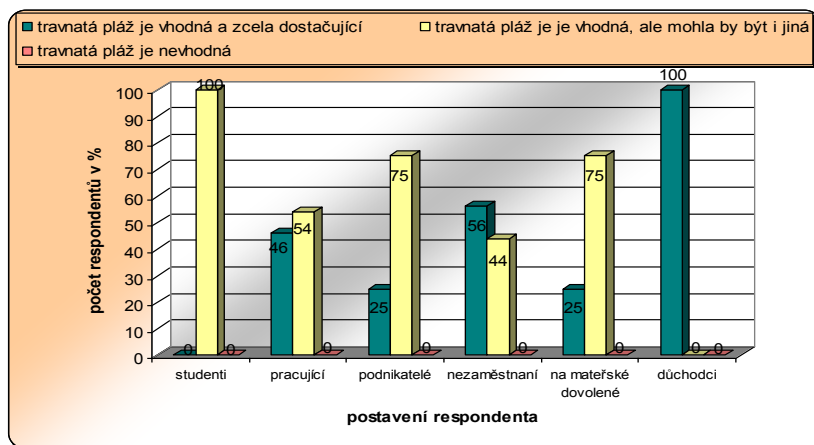
Otázku číslo 10 jsem zaměřila na spokojenost s pláží. Pláž na koupališti, která je předmětem tohoto výzkumu disponuje travnatou pláží. Samotné vedení organizace v současnosti zvažuje, zda ponechat tuto pláž či provést její modifikaci. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí - travnatá pláž je vhodná a zcela dostačující; travnatá pláž je vhodná, ale mohla by být i jiná; travnatá pláž je nevhodná.

Průzkumem jsem vyšetřila, že travnatá pláž je vhodná, neboť odpověď „**travnatá pláž je nevhodná**“ nezmínila dokonce ani jedna mnou oslovená osoba. 166 odpovědí se tudíž rozčlenilo mezi varianty „**travnatá pláž je vhodná a zcela dostačující**“ a „**travnatá pláž je vhodná, ale mohla by být i jiná**“ v poměru 40 % (67 osob) ku 60 % (99 osob). Můžu tedy konstatovat, že naprostá spokojenost se současným stavem panuje ve 40 %.

Až překvapivě totožné odpovědi měli muži a ženy.

Rozdílné představy o pláži mají ovšem lidé v různém věku. Čím mladší respondent, tím větší zájem také o jiný typ pláže vedle současné travnaté a naopak, čím starší respondent tím větší zájem pouze o travnatou pláž (resp. tím větší spokojenost). K odpovědi, že „je travnatá pláž vhodná, ale mohla by být i jiná“ se přiklánělo 98 % osob věkové kategorie 15 – 25 let, 82 % osob v kategorii 26 – 35 let, 47 % osob ve věkové kategorii 36 – 45 let, 27 % osob ve věkové kategorii 46 – 55 let a pouhých 5 % respondentů nejstarší věkové kategorie.

Graf č. 5.9 Spokojenost s pláží a její vhodnost podle postavení respondentů



Graf č. 5.9 mimo jiné dokládá skutečnost, že nejméně spokojeni s typem současné pláže jsou studenti a naopak nejvíce spokojeni jsou důchodci. Tento fakt logicky koresponduje s předchozí analýzou odpovědí podle věkových kategorií.

Lavičky rozmístěné po areálu koupaliště

Dalším zkoumaným elementem, se kterým mohou být návštěvníci spokojeni či nespokojeni je počet laviček v areálu koupaliště. Otázka mi měla přinést informace, zda respondenti považují počet laviček za malý, uspokojivý či velký.

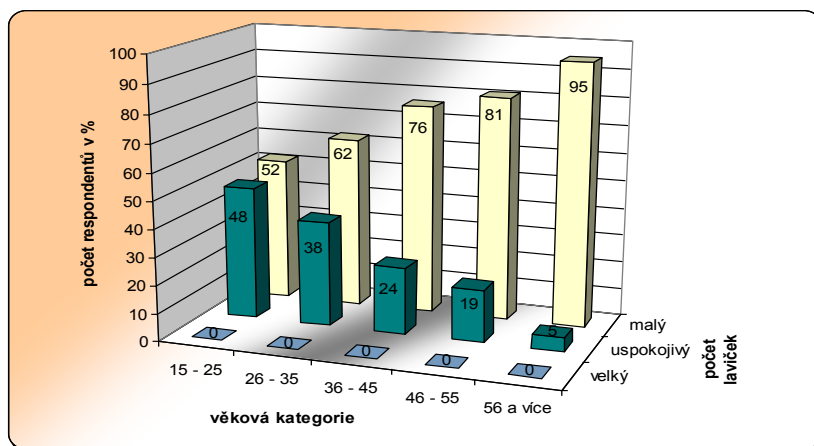
Nejvíce respondentů se domnívá, že areál koupaliště disponuje **malým** počtem laviček (70 % všech oslovených osob, 116 osob). Pro zbylé dotazované (30 % všech oslovených osob, 50 osob) je počet laviček **uspokojivý**. Nikdo ze 166 respondentů nepovažuje počet laviček za zbytečně **velký**.

Pokud opět provedu třídění druhého stupně zjistím následující.

U obou pohlaví převažuje mínění malého počtu laviček. Avšak více žen než mužů je spokojeno s možností se posadit, neboť pro celkem 34 % žen je počet laviček uspokojivý, pokud se však zaměřím na muže tuto odpověď dalo jen 26 % mužů.

U věkových kategorií docházím k obdobným závěrům, tudíž u všech zvítězila možnost malého počtu laviček na koupališti v Hradci nad Moravicí. Nacházím zde vzestupnou tendenci, tzn. že čím starší věková kategorie, tím větší požadavky na možnosti posezení, jinak řečeno, čím starší věková kategorie, tím více lidí v kategorii zastává názor malého počtu laviček. (situaci znázorňuje graf č. 5.10)

Graf č. 5.10 Počet laviček podle věkových kategorií



Nejvíce nespokojeni s počtem laviček (tzn. častokrát uváděli variantu „malý“ počet laviček) jsou podnikatelé (100 %), druzí v pořadí jsou důchodci (94 %), dále pak nezaměstnaní (78 %), pracující (68 %), ženy na mateřské dovolené (67 %) a studenti (53 %).

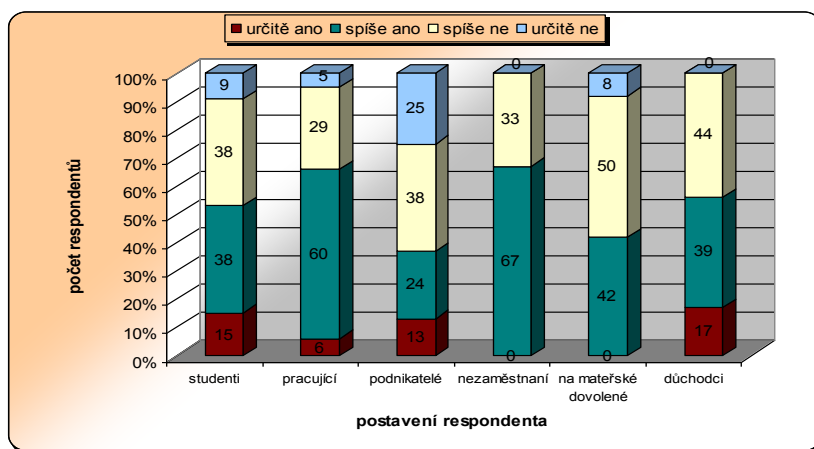
Možnosti převlékání

Prevlékání je pro návštěvníky zajištěno prostřednictvím dřevěných převlékáren. Položila jsem respondentům otázku, zda jim tento způsob převlékání vyhovuje. Měli na výběr ze čtyř variant odpovědí – určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne.

Převažovaly kladné odpovědi, tzn. odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano.“ S možností „**určitě ano**“ se ztotožnilo 8 % všech oslovených osob. Nejčtenější byl však výskyt odpovědi „**spíše ano**.“ Tu uvedlo 51 % dotazovaných. Jako druhá nejčtenější odpověď z výzkumu vyplynula varianta „**spíše ne**“, za níž si stálo 35 % respondentů. 6 % osob je „**určitě nespokojeno**“ s danou formou převlékání.

Pokud se zaměřím na rozbor odpovědí podle postavení respondentů zjistím, že u pracujících, nezaměstnaných a studentů převažuje odpověď „spíše ano.“ U studentů se navíc ve stejném rozsahu vyskytuje možnost „určitě spokojen.“ Zatímco u podnikatelů, osob na mateřské dovolené a důchodců zaujímá první místo „spíše nevyhovuje“ možnost převlékání. (viz následující graf č. 5.11)

Graf č. 5.11 Spokojenost s možností převlékání podle postavení respondentů



Při analýze v tomtéž smyslu u věkových kategorií mohu konstatovat, že osoby zařazené do věkového intervalu 26 – 55 let se nejčastěji přiklonily k variantě „spíše vyhovující“ možnost převlékání. Šlo o 51 % osob věkové kategorie 26 – 35 let, 55 % kategorie 36 – 45 let a 73 % kategorie 46 – 55 let. Nejvíce osob spadajících do nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let (40 %) se domnívá, že možnosti převlékání jsou „spíše nevyhovující“, tuto alternativu uvedlo rovněž nejvíce osob z věkové kategorie 56 a více let (48 %).

Co se týče mužů a žen rozdíly jsou relativně výrazné. 65 % mužů má pocit, že jim převlékání „spíše vyhovuje“, 18 % „spíše ne“, avšak pro 14 % všech mužů jsou možnosti

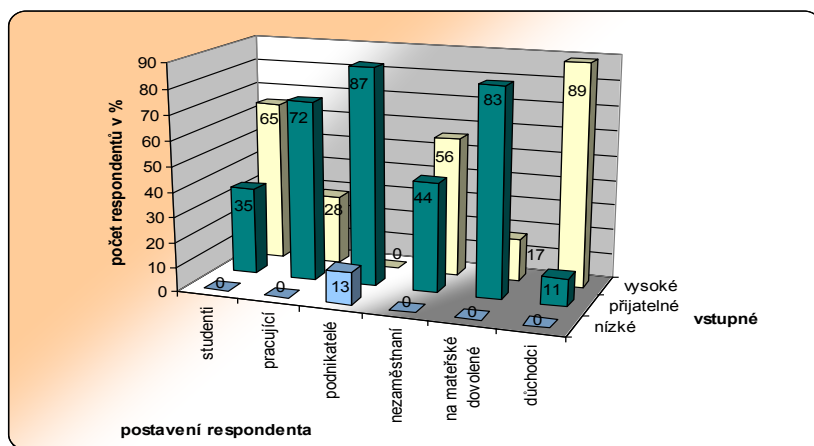
převlékání „určitě vyhovující“ a pro pouhé 3 % „určitě nevyhovující.“ Ženy byly v hodnocení mnohem negativnější, jsou méně spokojeny. U nich zvítězila odpověď „spíše nevyhovující“ převlékání, tu uvedlo 52 % všech žen, „spíše spokojeno“ je 36 % všech žen, 9 % všech žen je „určitě nespokojeno“ a jen 3 % dotazovaných žen považuje možnosti převlékání za „určitě vyhovující.“

Celodenní vstupné

Cena je prvek, který se velmi významně podílí na utváření celkové spokojenosti zákazníků. Proto cílem primárního šetření též bylo vyšetřit vnímání celodenního vstupného ze strany návštěvníků. Otázka byla uzavřená a respondenti se mohli k ceně vyjádřit prostřednictvím nabídky odpovědí o třech variantách – nízké, přijatelné a vysoké celodenní vstupné.

Většina respondentů hodnotila celodenní vstupné jako **přijatelné** – **58 %** všech dotazovaných respondentů. Na stranu druhou **41 %** dotazovaných je s cenou za celodenní návštěvu nespokojeno, považuje cenu za **vysokou**. Pouze jeden respondent (necelých **1 %** všech dotazovaných) se domnívá, že je pro něj cena **nízká**. Jednalo se o podnikatelku ve věkovém rozpětí 36 – 45 let. Výsledky bych zhodnotila jako nepříliš optimální.

Graf č. 5.12 Celodenní vstupné podle postavení respondentů



Celodenní vstupné lépe vnímají pracující, podnikatelé a ženy na mateřské dovolené. U těchto osob, jak je patrné z grafu č. 5.12, převládají kladné odpovědi – přijatelné celodenní vstupné. Opačná situace nastala u studentů, penzistů a nezaměstnaných. Studenti v 65 % pokládají cenu za vysokou, 89 % důchodců a 56 % nezaměstnaných taktéž. Ze všech těchto skupin jsou nejvíce spokojeni podnikatelé.

Rozbor této otázky podle věkových kategorií ukazuje na fakt, že prostřední věkové kategorie jsou více spokojeny s cenou než nespokojeny. 87 % osob ve věkovém intervalu

26 – 35 let, 66 % osob ve věkové kategorii 36 – 45 let a 73 % osob spadající do kategorie 46 – 55 let uvedlo variantu „přijatelné“ celodenní vstupné. Zatímco u nejmladších dotazovaných (67 % osob ve věku 15 – 25 let) a nejstarších dotazovaných (81 % osob ve věku 56 a více let) dominuje odpověď „vysoké“ celodenní vstupné.

Pohlaví nemá vliv na spokojenost s cenovou úrovní za celodenní pobyt na koupališti.

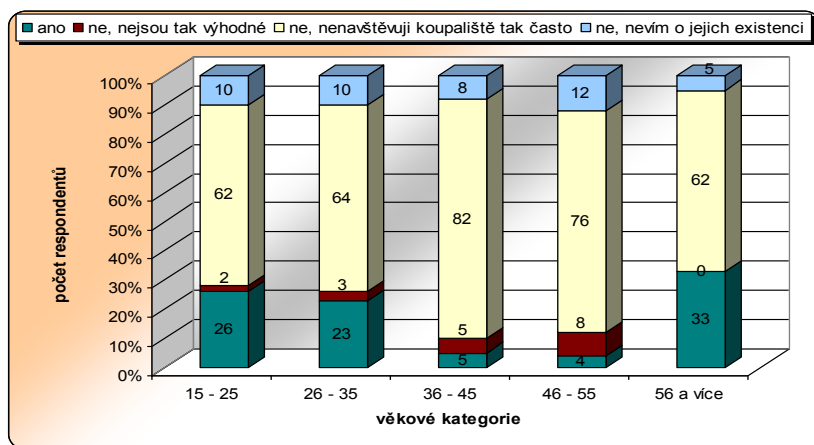
Permanentky

Záměrem této otázky bylo dopátrat se toho, zda respondent někdy zakoupil permanentku a pokud ne, z jakého důvodu, co mu na ní vadí.

Výzkum ukázal, že permanentku si někdy **zakoupilo** 18 % dotazovaných (30 osob) a 82 % (136 lidí) **nikoliv**. Nejčastějším důvodem pro její nezakoupení byl fakt, že respondent **nenavštěvuje koupaliště tak často**. Tato příčina byla zaznamenána u 69 % všech dotazovaných (115 osob). 9 % respondentů (15 osob) si nikdy nezakoupilo permanentku, protože vůbec **neví o její existenci**. 4 % oslovených osob (6 respondentů) se domnívá, že permanentky **nejsou tak výhodné**, proto je koupě nelákala.

U všech věkových kategorií převažuje odpověď - nezakoupil, neboť nenavštěvují koupaliště tak často. Nejvíce si permanentku pořídili lidé v nejstarší věkové skupině 56 a více let (33 % těchto osob), v pořadí za nimi stojí věková kategorie 15 – 25 let (26 % těchto osob). Tyto okolnosti znázorňuje graf č. 5.13.

Graf č. 5.13 Zakoupení permanentky podle věkových kategorií



Permanentku si nejvíce zakupují respondenti na mateřské dovolené (50 % všech osob na mateřské), dále pak důchodci (33 % všech důchodců), a třetí v řadě co do největšího množství zakoupených permanentek se řadí studenti (29 % všech studentů).

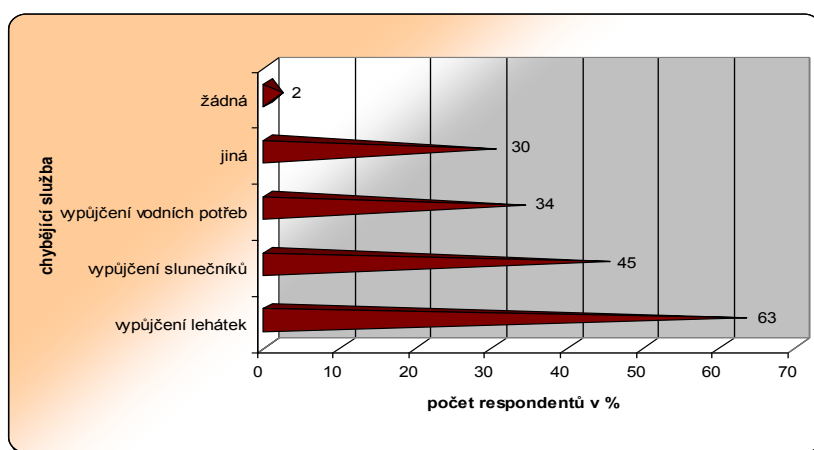
Co se pohlaví týká dospěla jsem k závěru, že permanentky kupují více ženy než muži (23 % všech žen a 13 % všech mužů někdy zakoupilo permanentku).

Chybějící služby

Otázkou č. 15 v dotazníku jsem se chtěla dozvědět, zda zákazníkům schází určitá služba v nabídce koupaliště. Dala jsem jim na výběr 5 variant s možností označení více odpovědí – vypůjčení slunečníků, lehátek a vodních potřeb, také mohli uvést svou vlastní myšlenku, či neuvést žádnou službu, neboť jsou s nabídkou služeb zcela spokojeni a žádnou nepostrádají.

Pouze 2 % lidí vyhovuje aktuální nabídka služeb a **žádnou** jinou by při zavedení nevyužili. Plná spokojenost je tedy mizivá. Nejvíce žádanou službou se stala služba **vypůjčení lehátek**, o kterou by mělo zájem 63 % respondentů. Tato služba se stala přáním především nezaměstnaných (78 % nezaměstnaných), věkové kategorie 36 – 45 let (79 %), ale téměř totožně jak mužů (64 %), tak i žen (62 %). Velkému zájmu se těší také služba **vypůjčení slunečníků** (45 %). O tuto službu stojí více ženy (55 %) než muži (34 %), nejvíce věková kategorie 56 a více (81 %) a důchodci (78 %). 34 % dotazovaných žádá zavedení služby **vypůjčení vodních potřeb**. Jde především o ženy (40 % žen, 28 % mužů), o věkovou kategorii 26 – 35 let (54 %) a o osoby na mateřské dovolené (92 %). Nemalé procento (30 %) využilo možnost uvést svou **vlastní variantu**. Mezi uváděnými službami se v nejčtetnějšímu počtu vyskytovaly služby jako pořádání aquaerobiku, placení kartou, stravenkami, UNIŠEKEM, úschovna věcí, vypůjčení sportovních potřeb, výuka plavání dětí, masáže. Mnoho lidí zde uvádělo i soutěže a noční koupání.

Graf č. 5.14 Chybějící služby na koupališti v Hradci nad Moravicí



Délka sezóny a otevírací doba

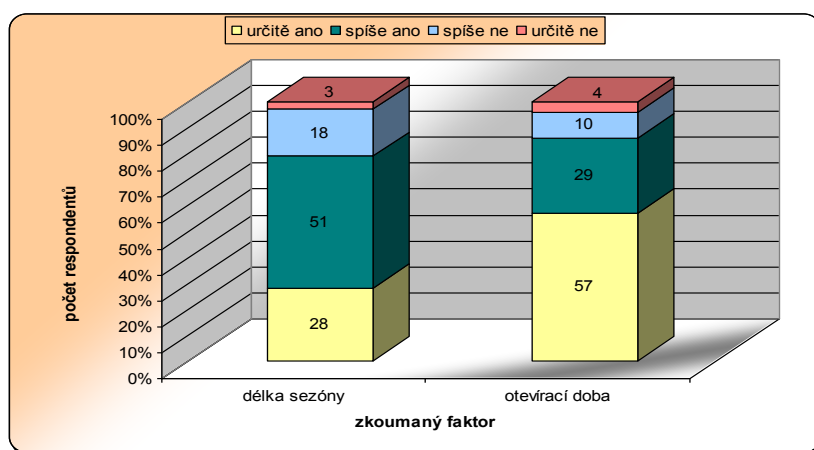
Spokojenost s délkou sezóny a otevírací dobou se také stala objektem průzkumu. Tyto dva prvky jsou složené do baterie se 4 variantami odpovědí.

S délkou sezóny je 28 % respondentů „určitě spokojeno“, 51 % „spíše spokojeno“, 18 % „spíše nespokojeno“ a 3 % „určitě nespokojeno.“

Otevírací dobu považuje 57 % dotazovaných za „určitě uspokojivou“, 29 % za „spíše uspokojivou“, 10 % oslovených je „spíše nespokojeno“ a 4 % „určitě nespokojeno.“

U obou prvků převažují kladné názory, tudíž jsou respondenti více spokojeni než nespokojeni. Zmíněné výsledky jsou k vidění v grafu č. 5.15.

Graf č. 5.15 Spokojenost s délkou sezóny a otevírací dobou



V rámci délky sezóny jsem zaznamenala nejvíce záporných odpovědí („spíše ne“ a „určitě ne“) u nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let („spíše ne“ – 38 %; „určitě ne“ – 12 %), u studentů („spíše ne“ – 38 %; „určitě ne“ – 15 %) a u více žen než mužů („spíše ne“ – 16 % mužů, 20 % žen; „určitě ne“ – 3 % mužů, 3 % žen). Zmíněná věková kategorie a studenti byli jediní, kteří využili variantu „určitě ne.“

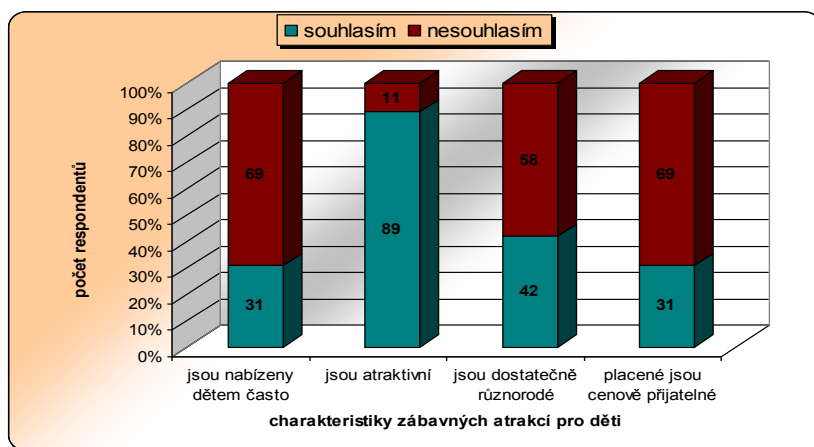
Ve sféře otevírací doby jsou výsledky obdobné. Studenti a věková kategorie 15 – 25 let měli opět ve srovnání s ostatními skupinami nejvíce záporných odpovědí (studenti i věková kategorie 15 – 25 let shodně – „spíše ne“ – 29 %; „určitě ne“ – 21 %). Změnu nalézám u pohlaví, kdy naopak u mužů se více objevovaly negativní odpovědi („spíše ne“ – 15 % mužů, 15 % žen; „určitě ne“ – 8 % mužů, 6 % žen).

Zábavné atrakce pro děti

Dětem je během sezóny k dispozici několik mimo vodních atrakcí. Po respondentech jsem vyžadovala, aby vyjádřili souhlas či nesouhlas se čtyřmi tvrzeními ohledně takovýchto atrakcí – „jsou nabízeny dětem často“, „jsou atraktivní“, „jsou dostatečně různorodé“,

„placené jsou cenově přijatelné.“ Předpokládala jsem, že ne všichni respondenti budou umět odpovědět na tuto problematiku, proto jsem u každého tvrzení poskytla možnost „nevím.“ K prvnímu tvrzení se nedokázalo vyjádřit 27 respondentů (16 % všech dotázaných), k druhému 9 osob (5 %), různorodost neumělo posoudit 22 lidí (13 %) a u posledního tvrzení zadrželo odpověď „nevím“ 16 lidí (10 %). Pro lepší vypovídací schopnost jsem při vyhodnocení daného tvrzení tyto respondenty vyřadila a u každého tvrzení tak získala nový základ 100 %.

Graf č. 5.16 Charakteristiky zábavných atrakcí pro děti



Více lidí souhlasí než nesouhlasí pouze s jedním tvrzením a to, že zábavné atrakce pro děti **jsou atraktivní**. O jejich atraktivnosti je přesvědčeno 89 % posuzovatelů (tj. 139 osob). V ostatních tvrzeních jak už jsem napověděla převládal nesouhlas. 69 % hodnotitelů (96 osob) má dojem, že atrakce **nejsou nabízeny** dětem **často**. Takto odpovídaly více ženy než muži (74 % hodnotících žen – 56 žen; 63 % mužů – 40 mužů), nejvíce lidé z věkové kategorie 26 – 35 let (82 % osob této kategorie – 28 lidí) a ženy na mateřské dovolené (92 %, 11 osob). 58 % lidí (84 hodnotitelů) **nepovažuje** tyto atrakce za **dostatečně různorodé**. Tuto odpověď nejvíce zadržávaly osoby z nejmladší věkové kategorie (69 %, 27 osob) a studenti (67 %, 22 lidí), muži a ženy téměř bez rozdílu ve stejném poměru. A pro 69 % hodnotitelů cenového tvrzení (104 osob) jsou placené zábavné atrakce pro děti **cenově nepřijatelné**. Nepřijatelná cena je vnímána zejména osobami nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let (81 %, 30 lidí), nezaměstnanými (86 %, 6 osob) a studenty (81 %, 25 studentů). Mezi muži a ženami v hodnocení ceny není výrazný rozdíl.

Výsledky bych mohla shrnout větou, že spokojenost je pouze s atraktivností a u ostatních elementů těchto atrakcí panuje nespokojenost.

Sportovní vyžití

Prostřednictvím otázky číslo 18 jsem zkoumala, zda sportovní vyžití je lákadlem pro návštěvu koupaliště.

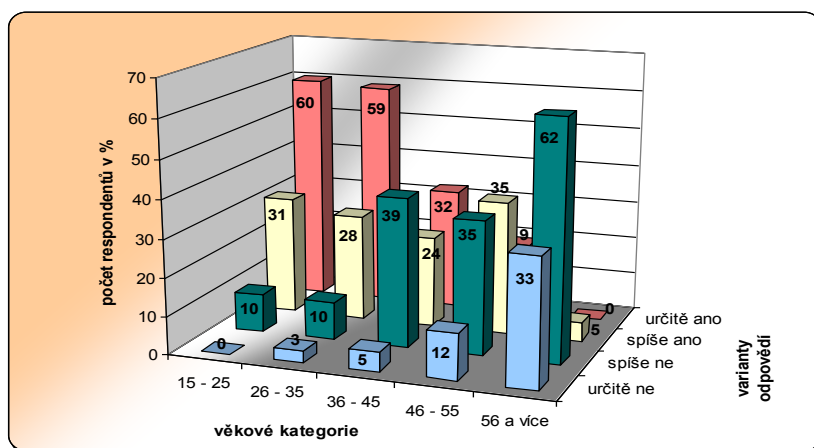
Nejčtenější odpověď jsem zachytila u varianty „**určitě ano**,“ s ní se identifikovalo 39 % všech respondentů. Pro 27 % dotázaných „**spíše není**“ sportovní vyžití lákadlem, jen o 1 % méně respondentů považuje „**spíše**“ sportovní vyžití za lákadlo. Nejméně zastoupený je názor, že sportovní vyžití „**určitě není**“ lákadlem – 8 %. Z uvedeného vyplývá převaha lákavosti.

Výzkum ukázal, že muže láká sport více než ženy. Pro 49 % mužů je sport „určitě“ lákadlem, pro 26 % „spíše“, 20 % mužů sport „spíše neláká“ a pouze 5 % mužů označilo možnost „určitě ne.“ 34 % žen „spíše nepovažuje“ sport za lákadlo, o 4 % méně žen bere sport jako „určitě“ lákadlo, ještě o 4 % žen méně se přiklonilo k odpovědi „spíše ano“ a pro 10 % žen sportovní vyžití lákadlo „určitě není.“

U studentů (62 %), pracujících (40 %), podnikatelů (63 %) a nezaměstnaných (34 %) převládlo mínění, že pro ně nabídka sportovního vyžití „je určitě“ lákadlem. Zatímco nejvíce odpovědi ze skupiny osob na mateřské dovolené (42 %) a důchodců (61 %) náleží variantě „spíše ne.“

První dvě věkové kategorie se nejčastěji klonily k názoru, že sportovní vyžití je pro ně „určitě lákadlem.“ Věková kategorie 15 – 25 let označila tuto variantu v 60 % a kategorie 26 – 35 let v 59 %. U zbylých tří věkových kategorií vévodila odpověď „spíše ne.“ Navíc osoby kategorie 46 – 55 let se ve stejném počtu obracely k variantě „spíše ano.“ Tato situace je doložena grafem č. 5.17.

Graf č. 5.17 Sportovní vyžití jako lákadlo pro návštěvu podle věkových kategorií

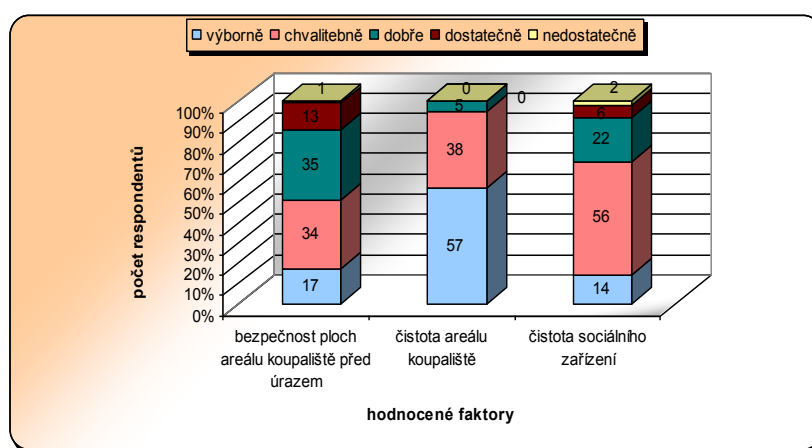


Bezpečnost a čistota koupaliště

V mému výzkumu nechyběla otázka vztahující se k bezpečnosti koupaliště, k čistotě sociálního zařízení a čistotě celého areálu. Tyto 3 faktory spojené do baterie měli respondenti ohodnotit známkami jako ve škole.

Dotazovaní nejlépe ohodnotili prvek **čistota areálu koupaliště**, který se pyšní průměrnou známkou 1,49. O něco horší průměrnou známkou obdržela **čistota sociálního zařízení** – 2,25. Nejhuře dopadl faktor **bezpečnost ploch areálu koupaliště** před úrazem, jehož výsledná průměrná známka činí 2,45. Konkrétní rozdělení známek respondenty u každého hodnoceného faktoru vyobrazuje následující graf č. 5.18.

Graf č. 5.18 Hodnocení bezpečnosti a čistoty koupaliště



Při třídění druhého stupně jsem vyzkoumala, že prvek **bezpečnost ploch areálu koupaliště** před úrazem v průměru nejhuře hodnotila nejstarší věková kategorie 56 a více let (průměr – 3) a penzisté (průměr – 3,1). Faktor **čistota areálu koupaliště** nejšpatněji ohodnotila věková kategorie 36 – 45 let (průměr – 1,6) a ženy na mateřské dovolené (průměr – 1,8). S **čistotou sociálního zařízení** byly v průměru nejméně spokojeny osoby spadající do věkového intervalu 15 – 25 a 36 – 45 let (průměr u každého tohoto intervalu – 2,4) a studenti (průměr – 2,5).

Muži a ženy vnímají všechny tři faktory v průměru téměř totožně, pohlaví tudíž nemá vliv na vnímání bezpečnosti a čistoty.

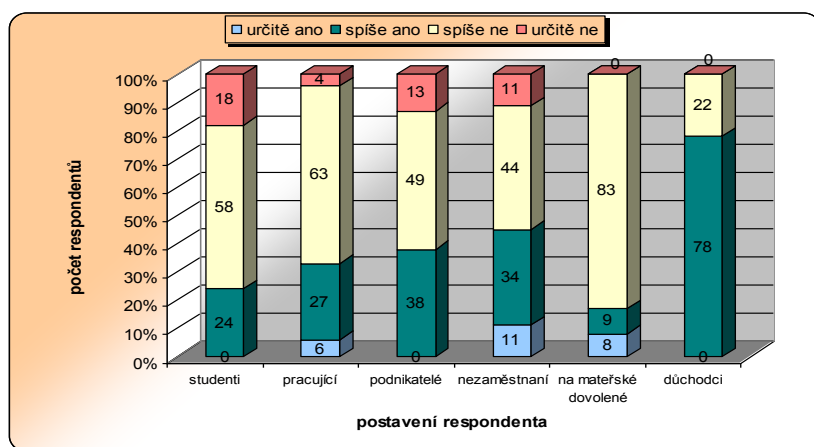
Zábava pro mládež a dospělé

Jedna otázka v dotazníku byla směřována na spokojenost s celkovou zábavou pro dospělé a mládež na koupališti v Hradci. Respondentů jsem se tázala, zda ji považují za **dostatečnou**. Otázka je v jistém smyslu shrnující.

V rámci vyhodnocení výzkumu konstatuji, že většina respondentů považuje zábavu pro dospělé a mládež za „**spíše nedostatečnou**“ – 58 % všech dotazovaných (96 osob). Na druhém místě se objevila varianta „**spíše dostatečná**“, s níž se ztotožnilo celkem 31 % všech osob (52 respondentů). Zbylé dvě nabízené možnosti už byly zastoupeny v menší míře. Tato zábava jako „**určitě dostatečná**“ připadá 4 % všech dotázaných (7 osob) a naprostý protipól („**určitě nedostatečná**“) zakřížkovalo 7 % lidí (11 respondentů). Spokojenost není příliš valná, neboť převahu mají odpovědi spíše nedostatečná nad spíše dostatečnou a určitě nedostatečná nad určitě dostatečnou.

Při pohledu na analýzu z hlediska postavení respondentů spatřuji rozdíly mezi důchodci a ostatními. Právě s výjimkou penzistů dominuje u všech skupin osob názor spíše nedostatečné zábavy pro mládež a dospělé. U penzistů jako u jediných převládají kladné odpovědi. (viz graf č. 5.19)

Graf č. 5.19 Dostatečná zábava pro mládež a dospělé podle postavení respondentů



Rozdíl jsem zaznamenala též u nejstarší věkové kategorie v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi. Opět bych mohla říci, že u nejstarší věkové kategorie jako jediné převládají kladné odpovědi nad zápornými.

Mezi muži a ženami nejsou výrazné rozdíly.

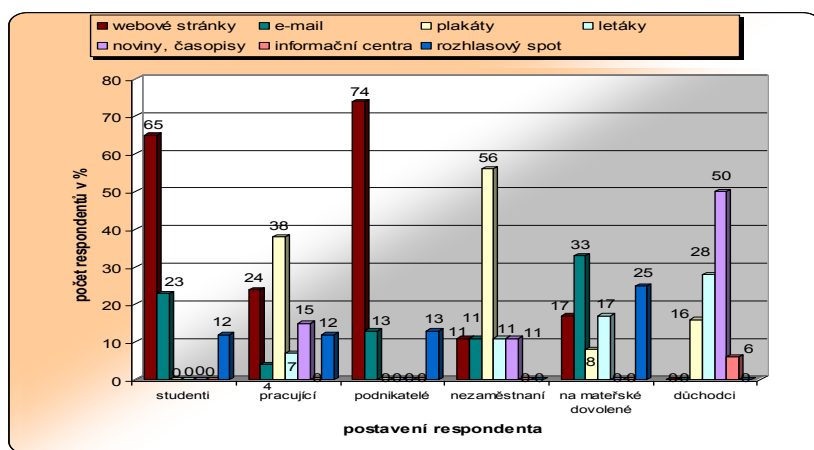
Informovanost

Poslední téma, se kterým jsem zjišťovala u návštěvníků spokojenost byla informovanost o koupališti. Otázka byla položena ve stejném smyslu jako v předchozím bodě a to, zda respondenti považují aktuální informace za **dostatečně** zveřejňované. Spokojenost nedopadla vůbec příznivě. Sice 3 % všech dotázaných respondentů považuje zveřejňování informací o koupališti za „**určitě dostatečné**“ a 20 % za „**spíše dostatečné**“, avšak 57 %

respondentů se domnívá, že aktuální informace týkající se koupaliště „spíše nejsou“ dostatečně zveřejňovány a navíc 20 % si myslí, že „určitě nejsou.“

V rámci této problematiky jsem respondenty zatížila ještě jednou otázkou. Jejím cílem bylo přijít na to, z jakých zdrojů by se chtěli nejčastěji pro jejich spokojenost dovídat aktuální informace. Osloveným jsem předložila nabídku sedmi zdrojů, navíc s možností navrhnout vlastní zdroj, kterou ovšem nikdo nevyužil. Nejvíce upřednostňovaným zdrojem se staly s 31 % **webové stránky**, druhým nejvýznamnějším zdrojem co do počtu hlasů jsou **plakáty** s 25 %. 14 % respondentů by si přálo nacházet aktuální informace v **novinách a časopisech**. 11 % dotazovaným se zamlouvá **rozhlasový spot**, o 1 % méně oslovených žádá zasílání informací **e-mailem**. Ostatní zdroje jsou žádané už v menší míře, jedná se o **leták** s pouhými 8 % a informace na **informačním centru** by potěšily pouze 1 % oslovených.

Graf č. 5.20 Preference zdrojů aktuálních informací podle postavení respondentů



Jak je také patrné z grafu č. 5.20 studenti (65 %) a podnikatelé (74 %) preferují nejvíce webové stránky, zatímco pracující (38 %) a nezaměstnaní (56 %) by rádi přednostně čerpali informace z plakátů. Nejvíce důchodců (50 %) by rádo uvítalo informace v novinách a časopisech a nejvíce osob na mateřské dovolené (33 %) se přiklonilo k e-mailu.

U věkové kategorie 15 – 25 let (60 %) a 26 – 35 let (49 %) vévodí touha po webových stránkách. Osoby ve věku 36 – 45 let (47 %) a 46 – 55 let (38 %) se nejčastěji přikláněly ke zdroji plakát. Noviny a časopisy se staly největším předmětem zájmu nejstarší věkové kategorie (43 %).

Muži nejvíce požadují informace na webových stránkách (29 % mužů), dále pak na plakátech (27 % mužů) a jejich třetím nejvytouženějším zdrojem jsou noviny a časopisy (14 % mužů). Stejně tak ženy si nejvíce přejí být informovány prostřednictvím webových

stránek (34 % žen) a plakátů (22 % žen), liší se však ve třetím nejpreferovanějším zdroji, kterým je nyní rozhlasový spot (15 % žen).

Doporučení koupaliště

V závěru dotazování jsem vyzvala respondenty, aby mi sdělili, zda by doporučili koupaliště v Hradci nad Moravicí.

Výsledky byly víc než uspokojivé. Pouze 3 osoby ze 166 by koupaliště nedoporučilo. Jednalo se o 2 studenty mužského pohlaví ve věkovém rozpětí 15 – 25 let a o pracujícího muže, který je zařazený do věkové kategorie 36 – 45 let.

Na základě těchto poznatků prohlašuji, že i určitá dílčí nespokojenost dříve zjištěná nebrání respondentům koupaliště doporučit.

Vyhodnocení identifikačních otázek

Pohlaví

Výzkumu se účastnilo o něco málo více žen než mužů. Z celkového počtu 166 respondentů **ženy** byly v zastoupení 86 osob, v relativním vyjádření jde o 51,8 % všech respondentů. **Muži** tvořili 48,2 % všech respondentů, respektive v absolutním vyjádření jsem se dotazovala 80 mužů.

Věk

Nejvíce početnou věkovou kategorií je nejmladší věková kategorie **15 – 25 let**. Tato kategorie v sobě čítá celkem 42 osob představujících 25 % všech dotazovaných. 39 osob neboli 23 % všech respondentů spadá do věkové kategorie **26 – 35 let**. 38 dotazovaných, téměř 23 % všech respondentů uvedlo svůj věk v intervalu **36 – 45 let**. Nejméně početné jsou dvě nejstarší věkové kategorie, kategorie **46 – 55 let** v sobě zahrnuje 26 osob (16 % všech dotazovaných) a 13 % všech oslovených osob reprezentuje nejstarší věkovou kategorii **56 a více let**. V absolutním vyjádření šlo o 21 osob.

Postavení respondenta

Největší zastoupení ve výzkumu měli **pracující** – 51 % respondentů, 85 osob. 20,5 % účastníků tvořili **studenti**, jejich absolutní počet byl 34 osob. Do vzorku respondentů bylo zařazeno 11 % **důchodců**, tzn. 18 lidí. Také jsem registrovala 7 % žen **na mateřské dovolené**, respektive 12 osob. Názory jsem zjišťovala rovněž u 9 **nezaměstnaných** a 8 **podnikatelů**. Nezaměstnaní tudíž reprezentují 5,5 % všech respondentů a podnikatelé 5 %. Vyhodnocení identifikačních otázek je doplněno v příloze č. 6 (strana 2/2).

Vyhodnocení hypotéz

Na základě primárního šetření nyní provedu vyhodnocení čtyř hypotéz, které jsem si nadefinovala v rámci přípravné fáze výzkumu v kapitole č. 4. Nyní je potvrdím, případně vyvrátím.

Hypotéza č. 1: Čistota vody v bazénech je v rámci spokojenosti v průměru hodnocena lépe než teplota vody v bazénech na koupališti v Hradci nad Moravicí.

Aby byla tato hypotéza potvrzena musí čistota vody v bazénech obdržet nižší průměrnou známku než teplota vody. Spokojenost s čistotou vody dosáhla průměrné známky 1,07, zatímco respondenti prvku teplota vody v bazénech přisoudili průměrnou hodnotu spokojenosti 3,49.

Z výše uvedeného tudíž vyplývá, že podmínka hypotézy byla naplněna, a proto hypotézu **potvrzuji**.

Hypotéza č. 2: Více než nadpoloviční většina respondentů se domnívá, že koupaliště v Hradci nad Moravicí disponuje nedostatečným počtem vodních atrakcí.

Výzkum ukázal, že pouze pro jednoho respondenta je koupaliště „přehlcené“ vodními atrakcemi. 17 % dotazovaných (29 osob) se identifikovalo s názorem „příjemný“ počet vodních atrakcí. 136 osob, tj. 82 % všech respondentů považuje koupaliště „nedostatečně“ vybavené vodními atrakcemi.

82 % je > než nadpoloviční většina, tímto hypotézu **potvrzuji**.

Hypotéza č. 3: Více než 65 % respondentů považuje celodenní vstupné za přijatelné.

Na základě dotazníkového šetření mohu prohlásit, že celodenní vstupné připadá přijatelné 58 % oslovených osob. Pro 41 % respondentů je cena vysoká a pro 1 % nízká.

Jak vyplývá z hypotézy předpokládala jsem odlišné výsledky, skutečné výsledky mě překvapily. Hypotézu **nepotvrzuji**.

Hypotéza č. 4: Pro méně než 10 % dotázaných jsou aktuální informace týkající se koupaliště „určitě“ dostatečně zveřejňovány.

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že pouhá 3 % respondentů se domnívá, že aktuální informace týkající se koupaliště jsou „určitě dostatečně“ zveřejňovány, mohu prohlásit, že se hypotéza č. 4 v rámci tohoto primárního výzkumu **potvrdila**.

6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti

Tuto kapitolu diplomové práce věnuji vypracování návrhů a doporučení, jejichž cílem bude přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků koupaliště v Hradci nad Moravicí. Tyto návrhy a doporučení by se následně měly odrazit v návštěvnosti koupaliště. Základem pro jejich sestavení budou výsledky primárního šetření. Nápomocné mi též budou sekundární údaje.

Mohu konstatovat, že i přesto, že bezmála všichni respondenti se rozhodli doporučit koupaliště svým známým, jistou nespokojenost průzkum ukázal. Obecně je důležité si uvědomit, že i malá část nespokojených návštěvníků je důvodem neustálého zdokonalování

První můj návrh se bude týkat vody v bazénech. Její čistotou se však zabývat nebudu, neboť s ní zákazníci nespokojeni nejsou, ba naopak jsou nadmíru spokojeni. Jiného výsledku však dosáhla teplota vody, u které jsem zaznamenala výraznou nespokojenost. Tomuto elementu by obecně koupaliště měla věnovat enormní pozornost, neboť podle mého názoru je tento prvek u venkovních plaveckých areálů obzvláště podstatný. Právě teplota vody se může stát zábranou návštěvy koupališť (především v době méně příznivého počasí). Velkou sílu tohoto prvku ukázal právě i provedený primární výzkum, kdy návštěvníci považují tento prvek za důležitý (na stupnici důležitosti 1 – 6, kdy jednička znamená nejdůležitější, obdržel v průměru známku 2,15). Koupališti v Hradci nad Moravicí s ohledem na zjištěnou velkou důležitost a výraznou nespokojenost s tímto faktorem **navrhují nainstalování ohřevu vody**. Zabudování ohřevu vody se mi jeví jako vhodné zejména **u velkého bazénu**, kde i v případě příhodného počasí je momentálně oteplení vody otázkou delší doby. Myslím si, že by tento návrh mělo vedení koupaliště skutečně zvážit i z toho důvodu, že některá konkurence tímto zařízením disponuje.

Z hlediska spokojenosti návštěvníků je též podstatné, aby koupaliště zaměstnávalo po všech stránkách kvalitní personál. Nedoporučuji rozšiřovat či zužovat řady **plavčků** a **pokladníků**, nýbrž **doporučuji** jejich **počet ponechat**, neboť návštěvníci jej považují za uspokojivý. Tak tomu není v případě počtu pracovních sil v občerstvení. Tento prvek v kategorii personálu respondenti chápou nejhůře. S ohledem na to **navrhují**, aby **v občerstvení pracoval navíc další jeden pracovník**. Bylo by tak zamezeno vzniku možných front, obsluha zákazníků by se zrychlila a nespokojenosti návštěvníků by se tak předešlo. I přesto, že dostatek plavčků byl hodnocen kladně, jejich dohled však nikoliv. Tudíž **navrhují**,

aby se provozovatel zapříčinil o **vylepšení vykonávané práce plavčků**. Plavčíci by měli sledovat dění v bazénech pečlivěji, bazény obcházet a nesoustředit se na dozor z jednoho pevného bodu. Pokud by se situace po napomenutí provozovatelem nezlepšila navrhovala bych v krajním případě zaměstnání jiných plavčků. Vystupování pokladníků a obsluhy v občerstvení dopadlo příznivě. Tedy **doporučuji nepolevit v důrazu na zaměstnávání ochotného, příjemného a komunikativního personálu**.

Co se týká občerstvení jako takového, respondenti jej považují za důležitý prvek koupaliště, avšak spokojenost dosáhla na šestistupňové škále (1 – největší spokojenost) neuspokojivé průměrné známky 3,1. **Navrhuji** vedle zkvalitnění prvku personálu v občerstvení dále pro zvýšení spokojenosti návštěvníků **navýšit kapacitu posezení**. Důležité je zajistit také **čistotu posezení a dostatek stínu**, o který se mohou postarat slunečníky. Nabídku potravin bych rozšířila zejména o typická jídla nabízená v takovýchto zařízeních – do areálu koupaliště v Hradci nad Moravicí bych zasadila **stánek s cukrovou vatou a točenou zmrzlinou**. Tedy navrhuji **větší výběr jídel**. **Kvalitní jídla by měla být samozřejmostí**. Dále navrhuji umístit na koupaliště **automat s chlazenými nápoji**.

Pro 82 % respondentů je počet **vodních atrakcí** na koupališti v Hradci nad Moravicí nedostatečný. Proto **navrhuji** jejich **počet navýšit**.

Konkrétně navrhuji pro zvýšení spokojenosti v areálu koupaliště zahájit **výstavbu tobogánu**. Tobogán bych situovala mimo stávající bazén, měl by být umístěn v zadní části areálu s vlastním bezpečnostním dojezdem. S ohledem na velikost koupaliště bych navrhovala tobogán o délce 60 metrů. Výstavba takovýchto tobogánů se pohybuje okolo 3 miliónů Kč. Uvědomuji si, že se jedná o otázku vynaložení vyšších finančních prostředků, ale z důvodu obrovského zájmu respondentů bych se k této variantě přikláněla. Druhou nejvíce žádanou atrakcí se staly skluzavky. **Navrhuji** umístit do areálu jednu **skluzavku**, která bude určená pro teenagery a dospělé. Cenově jsou už mnohem přijatelnější. Přikláněla bych se k 10 – 12 metrové skluzavce s prudkým sklonem, jednalo by se o skluzavku tzv. Kamikadze. Umístila bych ji hned vedle tobogánu. Nepovažuji za vhodné v důsledku těchto atrakcí navyšovat cenu vstupného, raději bych volila zpoplatnění těchto atrakcí zvlášť. Jednalo by se tedy o oceňování ve dvou fázích. Respondenti by si také v hojném počtu přáli masážní zařízení pro relaxaci. Tudíž navrhuji nainstalovat do velkého bazénu **dvě vodní děla pro masáž šíje a masážní perličkovou lavici v délce tří metrů**.

Do mých návrhů a doporučení zahrnu také tematiku prostorů pro odpočinek. Zejména pro uspokojení mladší populace bych navrhovala inovovat typ pláže. Navrhuji vystřídat menší prostor travnaté plochy za **písečnou pláž**. Zastávám názor, že by s pískem neměl být problém z hlediska čistoty vody díky sprchám a oplachovacím kanálům. Vzhledem k výsledkům výzkumu usuzuji, že možností pro sezení je nedostatek, a proto za nutnost považuji **navýšit počet laviček**. Důležité je, aby nové i stávající lavičky byly udržované a pohodlné. Úroveň odpočívání může být vylepšena lehátky. Navrhuji zavedení služby **vypůjčení lehátek**. Cenu lehátka za den bych stanovila ve výši 15,-- Kč/den. I když by to pro koupaliště znamenalo jisté pořizovací náklady, z hlediska zjištěného zájmu by se tyto náklady měly vrátit.

41 % respondentů považuje celodenní vstupné za vysoké. Nejméně spokojeni jsou studenti a důchodci a nezaměstnaní. Navrhuji, aby bylo zavedeno **zvýhodnění studentů a penzistů**. Navrhuji pro tyto osoby stejné vstupné jaké platí nyní pro osoby do 15 let, tzn. 30,-- Kč za celodenní vstupné a 20,-- Kč při příchodu po 16. hodině. Nárok na tuto slevu by měli po předložení příslušných průkazů, tzn. průkazu pro důchodce, ISIC karty a jiných studentských karet. Dále navrhuji, aby děti **do 3 let** měli **vstup zdarma**. Pro zvýšení spokojenosti návštěvníků bych zavedla **rodinné vstupné** (2 +2) za 120,-- Kč, po 16. hodině za 70,-- Kč.

Nejčastějším důvodem nevyužívání permanentek se stal nižší počet návštěv koupaliště. Proto bych je zefektivnila návrhem na zavedení permanentky s nižším počtem návštěv. Zavedla bych **permanentku** namísto 20 vstupů pouze **na 15 vstupů**. Cenové zvýhodnění bych ponechala na stávající úrovni. To znamená, že by po přepočtení pak permanentka na 15 vstupů pro osoby do 15 let stála 300,-- Kč, pro osoby nad 15 let 450,-- Kč.

Podle respondentů chybí na koupališti v Hradci nad Moravicí celá řada doprovodných služeb. Navrhuji zařadit do nabídky služeb možnost **vypůjčení slunečníků**. Slunečníky by mohly být lidem k dispozici za 15,-- Kč/den. O službu **vypůjčení vodních potřeb** projevíli respondenti rovněž nemalý zájem (zejména ženy na mateřské dovolené), čímž tímto službu navrhuji. Za poplatek by lidem mohly být k dispozici například rukávky, kruhy, nafukovací balóny, potápěčské brýle se šnorchlem. Nedoporučuji vypůjčovat nafukovací lehátka, čluny a podobné atrakce z důvodu případného stísněného prostoru v bazénu. Pro růst spokojenosti návštěvníků navrhuji umožnit zákazníkům **platit platební kartou, stravenkami a UNIŠEKEM**.

U dřevěných převlékáren jsem z větší míry zaznamenala pozitivní názory, avšak objevily se hojněji i negativní. S ohledem na to bych se zabývala jen úpravou stávajících převlékáren. Nedoporučuji tedy výstavbu nových převlékáren či velkých šaten. Navrhuji **zatraktivnit vzhled dřevěných převlékáren**, zde se nabízí jejich oživení novým **nátěrem**. Do převlékáren bych rozhodně umístila **odkládací stolek** a **zvýšila** bych **počet věšáků**. Navrhuji do areálu koupaliště nainstalovat menší **skříňky na uschování oblečení**. Lokalizovala bych je vždy vedle převlékárny. Skříňky bych nezaplatňovala. Rovněž bych byla pro zavedení služby **úschovna cenností** (2,-- Kč/ks).

Pro zvýšení spokojenosti zejména osob spadajících do věkové kategorie 15 – 25 let a studentů navrhuji mírně upravit délku sezóny a otevírací dobu koupaliště. Navrhovala bych posunout **konec sezóny** alespoň do **poloviny září**, což znamená prodloužení stávající sezóny o dva týdny. V případě otevírací doby bych vedení koupaliště navrhovala, aby zavedli **večerní koupání**. Doba tohoto koupání bych stanovila od 20:00 do 22:30 hodin. Večerní koupání by však podle mého mohlo být návštěvníky využíváno pouze některými dny v týdny, navrhuji čtvrtky, pátek a sobotu.

Vypozorovala jsem, že celková zábava na koupališti pro mládež a dospělé nebyla respondenty hodnocena kladně a tudíž ji považuji za obrovský nedostatek koupaliště. Zábava by mohla být posilněna vedle už mnou navržených **vodních atrakcí** různými mimo vodními radovánkami. Jelikož pro mnoho respondentů je **sportovní vyžití** dle výzkumu lákadlem pro návštěvu koupaliště, navrhuji se na tuto oblast soustředit (nespoléhat jen na sousední areál). Navrhovala bych i vybudování minigolfu v samotné režii koupaliště, ale v případě zbudování vodních atrakcí od tohoto návrhu spíše upouštím z důvodu nedostatečné kapacity. Naproti tomu nic nebrání umístit nastálo do areálu **ruské kuželky**, tudíž navrhuji koupališti jejich pořízení. Vedení koupaliště by mělo rozšířit zábavu prostřednictvím spolupráce s různými firmami, které se na takové aktivity zaměřují. Navrhuji, aby mládeži a dospělým byl nabízen **vodní fotbal**, podle mého názoru oblíbenými by se také mohly stát **skákací boty**. Dále navrhuji, aby návštěvníci mohli využít **různé horolezecké stěny**, **bungee running** (natahování gumového lana), **střílení z kuše**, **laserovou střelnici**. Za lákavé také považuji atrakci zvanou **elektrický býk**, **super sumo** (super ring), existují i různé **simulátory** jako např. **taneční simulátor** a **surf simulátor**. Vedení koupaliště by také mělo vynaložit úsilí na zajištění **trampolíny**, **bungee trampolíny** a **aerotrimu** (trenažér stavu beztlíže). Malým dětem se v současnosti koupaliště snaží zajistit jisté zábavné atrakce, přesto výzkum ukázal jistou nespokojenost. Jejich nedostatečnou různorodost bych odbourala předchozími návrhy,

neboť mnoho z uvedených atrakcí mohou využívat i menší děti. Dále doporučuji koupališti, aby volilo jen **cenově přijatelné provozovatele** a dbalo na to, aby vždy nějaká atrakce byla návštěvníkům k dispozici **několikrát do týdne**.

Též navrhuji pro přilákání více návštěvníků pořádání různých **soutěží**. Navrhuji soutěž v plavání, turnaj ve vodním volejbale nebo ve vodním fotbale. Účelem by bylo lidi pobavit, proto navrhuji pouze symbolické výhry. Jako výhru bych navrhovala osvěžující občerstvení zdarma nebo jeden vstup zdarma. S odkazem na požadavek respondentů bych se také klonila k pořádání **aquaerobiku**.

Pro 57 % respondentů nejsou „spíše“ dostatečně zveřejňovány aktuální informace o koupališti a dokonce pro 20 % „určitě“ nejsou. Navrhuji zlepšení informovanosti, a to prostřednictvím webových stránek, plakátů, novin a časopisů, které jsou respondenty nejvíce žádané. Tudíž navrhuji, aby mělo koupaliště zřízeny **vlastní webové stránky**. Důležitá je obsahová náplň, estetický vzhled, dobrá přístupnost, použitelnost a vhodná struktura. Na stránky bych umístila několik záložek: Historie, O koupališti (základní informace o koupališti – popis celého areálu a nabízených služeb), Ceník, Provozní doba, Fotogalerie, Virtuální prohlídka, Návštěvní řád, Kontakty, Kde nás najdete (zde by byl nejen popis možného dopravního spojení, ale také samotného městečka Hradec nad Moravicí a jeho okolí). Za jeden z nejdůležitějších prvků považuji záložku Aktuality (aktuality bych nechala zobrazovat na titulní stránce při vstupu na ně, týkaly by se pořádaných akcí, také by zde byly denní informace o ne/otevření koupaliště z důvodu ne/příznivého počasí). Atraktivnost stránek zvýší názory a hodnocení třetích osob a různé články. Proto navrhuji na stránky dále umístit záložku Napsali o nás a Reference. Velmi účinným způsobem jak zlepšit jejich atraktivitu je také provádět na stránkách průzkumy, ankety. Vhodné je také na stránky zařadit počítadlo návštěvníků, kalendář s předpovědí aktuálního počasí. Navrhuji, aby v **Hradci nad Moravicí a blízkém okolí** byly rozvěšeny **plakáty** s kalendářem plánovaných pořádaných akcí na koupališti. Informace o koupališti bych také nechala publikovat v **Hradeckých novinách** a v **týdeníku Region Opavsko**.

Co se týče čistoty koupaliště doporučuji udržovat areál stejně jako doposud, ale navrhuji **zlepšit čistotu sociálního zařízení**. Úklid by měl být prováděn častěji, nejen na konci dne, ale i v průběhu provozní doby. Pro zvýšení bezpečnosti ploch areálu koupaliště a tedy i zvýšení spokojenosti navrhuji **natáhnout** kolem velkého bazénu tzv. **protiskluzový koberec**. Bezpečnost by měla být zajištěna i pečlivějším dohledem plavčků, doporučuji, aby dbali na to, aby se kolem bazénů **neběhalo**.

Atmosféra na koupališti je považována za důležitý prvek (na stupnici důležitosti 1 – 6, kdy jednička znamená nejdůležitější, obdržela v průměru známku 2,02). Pro zvýšení spokojenosti s ní navrhuji, aby v areálu koupaliště **hrála hudba**.

Navrhuji také, aby byla **natřena budova strojovny**.

7. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vypátrat a zhodnotit úroveň spokojenosti návštěvníků letního koupaliště v Hradci nad Moravicí a zformulovat návrhy a doporučení, které by svou realizací měly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, popřípadě k následnému růstu návštěvnosti koupaliště.

Po několika úvodních větách jsem se snažila v diplomové práci představit co možná nejdetailněji koupaliště v Hradci nad Moravicí. V rámci charakteristiky koupaliště je možné se dozvědět jak jeho historii, tak samozřejmě i jeho současný stav. To znamená především jeho vybavení, služby, ceník, samozřejmě také informace o provozovateli, kterým jsou Technické služby Hradec nad Moravicí, jací a kolik pracovníků je zaměstnáno na koupališti a mnoho dalších informací. Důležité pro potřeby výzkumu spokojenosti bylo také provést analýzu makroprostředí a vnějšího mikroprostředí včetně zanalyzování nejbližších konkurenčních letních plaveckých zařízení.

V části diplomové práce zvané Teoretická východiska měření spokojenosti jsem se zabývala dvěma tématickými okruhy. Jelikož se pohybuji v sektoru služeb první stránky jsem věnovala problematice služeb, na ni jsem navázala objasněním teorie spokojenosti zákazníka.

Po těchto teoretických částech jsem přistoupila k realizaci praktických úseků diplomové práce.

Součástí diplomové práce bylo provedení primárního výzkumu spokojenosti návštěvníků. Před jeho realizací bylo nutné nadefinovat problém a cíl výzkumu, formulovat hypotézy a sestavit si plán výzkumu. K primárnímu šetření jsem využila osobní dotazování. K vyplnění dotazníku jsem oslovila 220 respondentů, přičemž u 54 oslovených jsem zaznamenala nenavštívení koupaliště, tudíž práce s nimi byla ihned ukončena bez vyplnění dotazníku. Dotazovala jsem se v samotném městečku, kde je koupaliště situováno.

Po provedené podrobné analýze dat primárního šetření, na jejím základě a za pomoci sekundárních údajů jsem zpracovala návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti, které byly nezbytné k naplnění cíle celé práce. Vyzdvihla bych, že 163 osob ze 166 respondentů by doporučilo koupaliště svým známým, což je pro vedení koupaliště velmi příznivý výsledek.

Přesto jsem však nespokojenost, respektive malou spokojenost zachytila a tedy se našel prostor pro zvýšení spokojenosti, to znamená pro mé návrhy a doporučení. Domnívám se, že jeden z mých nejvýznamnějších návrhů, který přispěje ke zvýšení spokojenosti návštěvníků je pořízení ohřevu vody ve velkém bazénu. Do popředí bych také postavila návrh nabídnout návštěvníkům více atrakcí, jak vodních, tak i mimo vodních. Další návrhy jsem orientovala například na personál, občerstvení, pláž, na oblast vstupného a cenových zvýhodnění, převlékárny, bezpečnost ploch areálu, na zlepšení informovanosti nebo jsem také navrhovala upravit délku sezóny a otevírací dobu.

Vedení koupaliště musí neustále sledovat různé faktory a přizpůsobovat je přáním a potřebám návštěvníků, neboť předpokladem úspěchu každé organizace je mít spokojené a věrné zákazníky. Výsledky své práce předložím řediteli Technických služeb Hradec nad Moravicí. Pevně doufám, že zjištěné nedostatky, návrhy a doporučení budou zváženy a alespoň některé z nich realizovány.

Seznam použité literatury

Knihy:

1. BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Přel. E. Nevrlá. První dotisk 1. vyd. Praha: CP Books, a.s., 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
7. JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
13. NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
14. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
15. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

16. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
17. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. VESELÁ, J. *Základy sociologie volného času*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1999. ISBN 80-7194-187-5
20. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Specifické zdroje:

21. Přednášky z předmětu Business marketing.
22. Přednášky z předmětu Marketing služeb.
23. Interní materiály koupaliště/Technických služeb Hradec nad Moravicí.

Elektronické zdroje:

24. www.justice.cz
25. www.czso.cz
26. www.hajduch.net
27. www.arr.cz
28. www.holidaycheck.cz
29. verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz
30. www.ichradec.cz
31. www.factum.cz
32. www.opava-city.cz
33. www.koupaliste.net
34. www.turistika.cz
35. www.penzionbolatice.cz
36. www.koupat.se
37. www.msregion.cz

38. www.sra-hlucin.cz

Zahraniční publikace:

39. BAKER, M. J. *Marketing Strategy and Management*. 2. vyd. Basingstone: Macmillan, 1992. 560 s. ISBN 0-333-57643-8.

40. PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. *Marketing Research*. 2. vyd. Miami: Cengage Learning, 2006. 672 s. ISBN 0-618-66063-1.

41. STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. *Fundamentals of Marketing*. 9. vyd. New York: McGraw – Hill, 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
°C	stupeň Celsia
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ha	hektar
Kč	Koruna česká
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
ks	kus
m	metr
m ³	metr krychlový
mil.	milion
m. n .m.	metrů nad mořem
MSK	Moravskoslezský kraj
např.	například
popř.	popřípadě
resp.	respektive
Sb.	sbírka
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
ZV ROH	závodní výbor revolučního odborového hnutí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Petra Orlíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

K Domkům 53, 747 81 Otice

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fotografie koupaliště Hradec nad Moravicí

Příloha č. 2 – Fotografie koupaliště Opava

Příloha č. 3 – Fotografie koupaliště Bolatice

Příloha č. 4 – Fotografie koupaliště Píšť

Příloha č. 5 – Dotazník

Příloha č. 6 – Doplnění výsledků primárního šetření